



INSTITUTO SUPERIOR DE GESTÃO

Nova oportunidade de negócio para Portugal: Caracterização do mercado e produtos *halal*, análise do comportamento de consumidores e empresas portuguesas

RAISSA SANÁ HUSSEN FARUK

Dissertação apresentada no Instituto Superior de Gestão para obtenção do Grau de Mestre em Gestão Financeira

Orientadora: Professora Doutora Sacramento Costa

LISBOA

2016



Bismillahir Rahmanir Raheem

Em nome de Deus, o Clemente, o Misericordioso.

“Comei, então, do que Allah (S.W.T.) vos deu por sustento, enquanto lícito e benigno. E agradecei a graça de Allah (S.W.T.), se só a Ele adorais.”

Alcorão, Surata 16, versículo 114

Resumo

A terminologia *halal* não é apenas uma questão religiosa, tornou-se atualmente num fator “chave” de negócios. Em tempos de uma economia globalizada e de grande concorrência, vemos cada vez mais produtos específicos para cada grupo de consumidores. Logo, não se poderia deixar de considerar como mercado potencial a religião com maior crescimento, a religião muçulmana. Este mercado movimenta atualmente milhões de dólares.

O objetivo deste trabalho é de identificar novas oportunidades de negócio para a economia portuguesa, sendo assim é necessário analisar e conhecer as particularidades inerentes ao mercado *Halal*.

Para fundamentar este estudo, foi analisado o crescimento do mercado *Halal* a nível mundial, os consumidores, as tendências e a religião Islâmica. O foco principal deste trabalho baseia-se em conhecer o consumidor muçulmano nacional percebendo o seu comportamento e dificuldades no atual mercado português.

Desta forma, a metodologia utilizada foi baseada em duas fases: primeiro numa análise de consumidores muçulmanos portugueses e de seguida no interesse das empresas portuguesas da indústria alimentar. Foi observado através dos resultados que os consumidores regem-se sobretudo pela forte componente de compromisso religioso e existe grande importância de os produtos terem associado o certificado *Halal*. Relativamente à análise empresarial observou-se desinteresse na participação neste projeto.

Palavras-chave: Novo Mercado; *Halal*; Consumidor Muçulmano; Oportunidades de Negócio; Indústria Alimentar.

Abstract

The *halal* terminology is not just a religious issue, it has now become a "key" factor of business and trade. In times of a global economy and intense competition, we see more and more specific products for each consumer group. Therefore, we cannot let to consider as a potential market, the religion with the highest growth, the Muslim religion. This market currently moves billions of dollars.

The aim of this study is to identify new business opportunities for Portuguese economy, for that it is necessary to analyze and know the particularities related to *Halal* market. To support this study, it was analyzed the growth of *Halal* market worldwide, consumers, trends and the Islamic religion. The main focus of this work is based on the issue of knowing de Portuguese Muslim consumer perceiving their behavior and difficulties in the current Portuguese market.

Thus the methodology underlying this work is based on two phases: first an analysis of Portuguese Muslim consumers and then in the interests of Portuguese food companies. It was observed through the results obtained that the Muslim consumers are governed mainly by the strong component of religious commitment and there is a huge importance of the products have associated the Halal certificate, meanwhile to the business analysis there was disinterest in the participation of this project.

Keywords: New Market; *Halal*; Muslim consumer; Business Opportunities; Food Industry.

Agradecimentos

Em primeiro lugar, agradeço a *Allah (S.W.T.)* por ter dado esta oportunidade e proporcionar a realização desta dissertação.

Antes de mais, não encontro palavras certas para expressar a minha profunda gratidão e todo o meu respeito pela minha Orientadora, Professora Doutora Sacramento Costa. Ela foi um dos fatores-chave para o sucesso para a finalização da dissertação, foi mais do que uma orientadora, foi também o meu apoio, uma verdadeira amiga. Devo dizer que agradeço toda a disponibilidade que a Doutora dispensou para me ajudar e ouvir, agradeço todo o conhecimento que me transmitiu, a sua colaboração e simpatia que sempre demonstrou durante os meses que trabalhamos em conjunto para construir este projeto.

Os meus sinceros agradecimentos também ao Instituto Superior de Gestão por me terem oferecido o Mestrado como prémio de distinção de melhor aluna de Licenciatura. Agradeço também a todo o corpo docente do Instituto que em muito contribuíram para a minha formação tanto a nível académico como a nível pessoal.

Gostaria mais de que tudo agradecer aos meus pais, Abdul Habib e Rucsana, aos meus irmãos, Anissa Bibi e Muhammad Fardine e aos meus sobrinhos, M. Imran e M. Irfan por me terem “aturado”, dado força e apoio para continuar e terem acreditado em mim. Foi graças ao seu apoio incondicional e motivação que consegui ultrapassar com sucesso esta etapa.

O meu maior obrigado é a minha filhota Malíha por ter estado sempre comigo, de ter suportado a minha ausência, agradeço a sua compreensão e paciência que me ofereceu ao longo deste percurso.

Realizei e finalizei esta dissertação no meio de uma tempestade na minha vida pessoal mas com muito apoio e esforço consegui terminar e de qual me orgulho bastante.

Foi a vossa força que me manteve a não desistir.

Obrigada por acreditarem em mim sem vocês não seria possível.

Muito obrigada

Dedicatória

É com muita satisfação e orgulho que dedico este trabalho aos meus pais, Abdul Habib e Rucsana Karim e à minha Princesa, à minha vida, à minha filhota Malíha. Agradeço por estarem sempre presentes, acreditarem e apoiarem-me em todos os momentos da minha vida.

Siglas e Transliterações

Bismillahir Rahmanir Raheem - Em nome de Deus, o Clemente, o Misericordioso.

Allah - Deus

S.W.T. - *Subhana wa t'ala*, Glorioso e Sublime

S.A.W. - *Salla llahu alay-hi wa-sallam* - que a paz esteja com ele

Quran – Alcorão

Islam - Islão

CIL - Comunidade Islâmica de Lisboa

IHP - Instituto *Halal* de Portugal

FIP - Fundação Islâmica de Palmela

Índice de Anexo

Anexo I - Questionário às Empresas.....	75
Anexo II - Questionário aos Consumidores	79
Anexo III - Lista de empresas portuguesas do sector alimentar.....	83
Anexo IV - Locais de amostragem para inquirir os Consumidores Muçulmanos Portugueses.....	87
Anexo V - Matriz dos resultados das correlações	89

Índice Geral

Resumo	ii
Abstract.....	iii
Agradecimentos	iv
Dedicatória.....	v
Siglas e Transliterações	vi
Índice de Anexo.....	vi
Índice Geral	vii
Índice de Figuras	ix
Índice de Gráficos.....	ix
Índice de Tabelas	ix
Introdução	10
Parte I – Enquadramento Teórico	12
1 Objetivo do Trabalho	12
2 Revisão de Literatura	13
2.1 Globalização	13
2.2 A Religião Islão	14
2.3 Indicadores Demográficos	15
2.4 Produtos <i>Halal</i>	19
2.4.1 <i>Halal</i>	19
2.4.2 <i>Haram</i>	21
2.4.3 <i>Abate Halal</i>	24
2.5 Fontes de conhecimento Islâmico	25
2.5.1 Alcorão	25
2.5.2 <i>Sunnah</i>	26
2.5.3 <i>Hadith</i> do Profeta <i>Muhammad</i>	27
2.6 Mercado <i>Halal</i>	27
2.7 Consumidores <i>Halal</i>	30
2.7.1 Atitudes e Perceções dos consumidores Muçulmanos	30
2.7.2 A investigação sobre Consumo Alimentar <i>Halal</i>	32
2.8 Certificado <i>Halal</i>	33
2.8.1 Certificado <i>Halal</i> - Portugal	35

3	Questões de Investigação	37
4	Problemática.....	38
5	Hipóteses	40
Parte II – Estudo Empírico		41
6	Metodologia	41
6.1	Barreira no estudo empírico: Empresas	44
6.2	Universo, amostra, questionário e objetivos do questionário: Consumidores .	44
6.2.1	Universo e Amostra	44
6.2.2	Questionário	45
6.2.3	Objetivos das questões do questionário dos consumidores	46
7	Tratamento estatístico dos dados e apresentação dos resultados	48
7.1	Resultados da pesquisa: Consumidores	48
7.1.1	Idade e sexo	48
7.1.2	País de Origem	49
7.1.3	Conceito <i>Halal</i>	50
7.1.4	Certificado <i>Halal</i>	50
7.1.5	Pressão social sentida na aquisição de Produtos <i>Halal</i>	52
7.1.6	Mercado <i>Halal</i> Português.....	52
7.1.7	Fatores que influenciam o consumidor muçulmano.....	53
7.1.8	Nível de frequência das dificuldades sentidas aos consumidores muçulmanos	54
7.1.9	Comportamento dos consumidores	55
7.1.10	Correlações entre variáveis.....	56
7.2	(Não) Resultados da pesquisa: Empresas	61
8	Teste das Hipóteses	62
9	Limitações do Estudo.....	64
Conclusões e pistas para futuras investigações		65
Referências Bibliográficas.....		69
Anexos.....		75

Índice de Figuras

Figura 1- Setores de Actividade Halal.....	27
Figura 2 - Mercado Halal Mundial	29
Figura 3 - Valores de produtos Halal.....	29

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Previsão 2010-2050 crescimento da religião Cristianismo e Islâmismo	16
Gráfico 2 - Dimensão e projeções das maiores religiões.....	17
Gráfico 3 - Distribuição de Idades e Religião, 2010	18
Gráfico 4 - Impacto da Migração populacional, 2050.....	18
Gráfico 5 - Idade e Sexo dos inquiridos	48
Gráfico 6 - País de Origens dos inquiridos.....	49
Gráfico 7 - Frequência que adquire produtos com Certificado Halal.....	51
Gráfico 8 - Importância dos produtos terem Certificado Halal	51
Gráfico 9 - Pressão social sentida na aquisição de produtos halal	52

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Mudanças na dimensão populacional, previsão 2010-2050.....	17
Tabela 2 - Definição do Conceito <i>Halal</i>	50
Tabela 3 - Frequência e Importância na aquisição de produtos <i>Halal</i> com Certificação	50
Tabela 4 - Grau de concordância com as seguintes afirmações relativamente ao mercado <i>halal</i> português	52
Tabela 5 - Grau de concordância com as seguintes afirmações relativamente aos fatores que influenciam o consumidor muçulmano.....	53
Tabela 6 - Grau de frequência de dificuldades sentidas no acesso/aquisição dos produtos <i>halal</i>	54
Tabela 7 - Grau de concordância relativamente ao comportamento na compra de produtos <i>halal</i>	55

Introdução

A globalização introduz a novas formas de expressões e identidades culturais, é um fenómeno ativo e constante, da mesma forma, os hábitos alimentares seguem a mesma fluidez. A população mundial cresce a cada dia, aumentando a procura por alimentos, o que por sua vez implica que a produção de alimentos também deva acompanhar este crescimento. Contudo, do ponto de vista da produção, esta tem sido voltada cada vez mais para suprir os desejos específicos de cada grupo de consumidores, estando assim mais orientada por eles. Neste cenário, alguns fatores exercem grande influência, como por exemplo religiões que orientam seus seguidores a seguir uma dieta específica.

Os muçulmanos praticam a religião do Islão. O Islão é uma forma de vida e como com qualquer religião o Islão apresenta padrões, protocolos e diretrizes que devem ser respeitados por todos os muçulmanos. Os alimentos consumidos pelos muçulmanos devem cumprir as Leis Islâmicas (*Shariah*), que se denomina por *Halal*. *Halal* é derivado da palavra árabe que significa permitir. O conceito *Halal* não se refere apenas à forma do abate de animais, álcool, alimentos proibidos (tal como porco), mas trata-se de normas e processos. Ou seja, o “ser” *Halal* significa produto que segue os termos de segurança, higiene, confiança pela garantia de qualidade.

O mercado de alimentos específicos para o público muçulmano é relativamente recente, começou a ser mais estudado e explorado na Malásia durante a década de 80 e, atualmente movimenta milhões de dólares (AAFC, 2011). Trata-se de um mercado que representa um sexto do mercado global de alimentos e tem um enorme potencial de crescimento (AAFC, 2011). É de referir que a maior parte da população muçulmana está concentrada no Médio Oriente e no norte do continente africano, onde também se encontram os países com população maioritariamente muçulmana.

O presente trabalho tem como objetivo explicar a importância e, no que consiste o mercado *halal* bem como apresentar fatos de crescimento do mercado a nível mundial. É importante conhecer o consumidor em ordem a poder satisfazer as suas necessidades. É importante que as empresas de Portugal conheçam este novo mercado, mesmo que a população muçulmana portuguesa represente uma pequena percentagem. Como tal, existe um enorme mercado de oportunidades de negócio de alimentos *Halal* e não só, que poderá ser doméstico e/ou internacional. Hoje em dia, o conceito *Halal*

cresceu de tal forma que abriu os horizontes da procura. A noção por alimentos *Halal* está expandir em todo o mundo, especialmente nos países não-muçulmanos.

É neste contexto que o presente trabalho se insere com a seguinte estrutura organizada em duas partes correspondendo a 10 capítulos.

A primeira parte do enquadramento teórico está constituído por 5 capítulos onde o primeiro capítulo terá apresentado os objetivos do presente trabalho. Segue-se o capítulo dois de Revisão de Literatura onde serão analisados em profundidade todos os fatores constituem o mercado *halal*, sendo explicada a evolução da religião e a globalização, o mercado *halal* atual a nível mundial, os conceitos que constituem os produtos *Halal* (*Haram*, *Haram*, abate *Halal*), as fontes que fundamentam o que o Islão diz sobre *halal*, os consumidores e por fim a obtenção e importância do certificado *Halal* – Portugal.

No terceiro e no quarto capítulo será definida a problemática bem como as questões que se pretendem estudar, sendo estas direcionadas no âmbito das empresas portuguesas e consumidores *halal* de Portugal. No quinto capítulo estão definidas as hipóteses que apontam a presente dissertação.

A segunda parte correspondente ao estudo empírico, começa pelo sexto capítulo da metodologia da pesquisa que pretende responder e analisar a problemática. Foi identificado o método de pesquisa utilizado bem como definidos os objetivos e a amostra e o universo a observar. Foi relatado no sétimo capítulo o tratamento estatístico ou seja o tratamento de dados do questionário realizado, seguindo-se o capítulo oito e nove com o teste às hipóteses anteriormente formuladas e as limitações ao estudo encontradas.

Por fim, o último capítulo foram apresentadas as conclusões do projeto fazendo sugestões para futuros projetos/trabalhos de investigação.

Parte I – Enquadramento Teórico

1 Objetivo do Trabalho

Fortin (2003) define o objetivo de um estudo como “um enunciado declarativo que precisa as variáveis chave, a população alvo e a orientação da investigação”.

Deste modo este trabalho tem como objetivo compreender este novo mercado de consumo que está em crescimento exponencial. Compreender e identificar as suas características e particularidades será fator chave de sucesso para as empresas portuguesas que queiram investir no mercado *Halal*.

Este trabalho tem assim como objetivos específicos:

- a) Compreender o conceito de *halal* e as suas especificidades;
- b) Analisar a importância e a evolução do mercado *Halal*;
- c) Analisar o consumidor Muçulmano;
- d) Elucidar as oportunidades/perspetivas de investimento às empresas portuguesas sobre o mercado *Halal*;
- e) Conhecer a importância do termo *halal* junto dos consumidores/empresas portuguesas;
- f) Apresentar a Comunidade Muçulmana em Portugal.

Com base na definição do objetivo do trabalho prossegue-se ao Estado da Arte ou Revisão de Literatura, em que serão estudados todos os aspetos que constituem o mercado *halal*.

2 Revisão de Literatura

2.1 Globalização

“Globalization means we have to re-examine some of our ideas, and look at ideas from other countries, from other cultures, and open ourselves to them...”

Herbie Hancock

Desde o início do século, que se verifica grande mobilidade e integração de capitais a nível mundial, com grandes empresas a investir e a construir em várias partes do mundo. A globalização é um processo de integração económica, social, cultural e política. É um fenómeno gerado pela necessidade dinâmica do capitalismo de formar uma aldeia global (Strazzacappa, 2008). O seu impacto sobre as transações económicas, processos, instituições é dramática e de grande importância, desafiando normas, comportamentos estabelecidos, criando novas oportunidades e desafios.

A globalização dos mercados é refletida na "internacionalização" das transações comerciais. Isto significa que um ou mais aspetos da atividade acarreta um carácter internacional. Entende-se por globalização cultural a transmissão de ideias e valores, os movimentos religiosos representam um dos elementos culturais que mais se globaliza, sendo espalhado pela força da migração e comércio internacional. É de referir que os alimentos são traços de uma cultura. Na verdade, a comida tem sido uma grande força da globalização. A difusão de certos pratos e as cadeias norte-americanas de *fast-food* são um aspeto visível da globalização cultural. Os dois estabelecimentos mais conhecidos e de grande sucesso são *McDonald* e *Starbucks*, são empresas americanas citadas como exemplos de globalização, com mais de 36.258 e 21.336 estabelecimentos, respetivamente (Statista, 2015).

O mundo da globalização vem junto de uma concorrência aguerrida, as empresas não devem estagnar, mas sim, continuar em busca de inovação e de novas oportunidades, normalmente quando se fala em inovação ou desenvolvimento menospreza-se muitas vezes a indústria de alimentos e os seus consumidores.

Nos últimos anos, o comércio internacional tem apresentado diversas transformações, entre elas o enorme fluxo comercial entre os países e blocos económicos, o que exige dos exportadores um estudo diferenciado sobre o comércio internacional, uma vez que, cada vez mais são explorados mercados desconhecidos e com particularidades distintas.

2.2 A Religião Islão

O compromisso religioso desempenha um papel importante na vida das pessoas, por meio de formação das suas crenças, conhecimentos e atitudes (Shabbir, 2010). Diferentes grupos religiosos, como muçulmanos, cristãos, budistas e outros têm crenças diferentes. Estas crenças não podem ser evitadas quando uma sociedade é analisada (Waller, 2002). As mesmas influenciam os sentimentos e as atitudes das pessoas em relação ao seu consumo (Jamal, 2003). O conceito de "*Halal*" é um desses compromissos que, desempenham um papel importante no consumo de bens dos muçulmanos (explicado em pormenor nos pontos seguintes).

Antes de mais, é necessário entender a palavra Islão, significando o ato voluntário de "submissão" ou "rendição" à vontade de Deus. O monoteísmo, a crença em um único Deus (*Allah*), é o conceito mais importante e fundamental no Islão, os Muçulmanos acreditam só num Deus que criou o Universo e tem poder sobre tudo e, no Profeta *Muhammad* (S.A.W.), o último Profeta.

O Islão ensina que, é através da prática do bem e de “agradar” a Deus que fará com que as suas almas encontrem a verdadeira felicidade e paz. É neste contexto que a palavra *Islam* (Islão) deriva da palavra "*salam*", ou seja paz.

O surgimento do Islão, na Península Arábica, é uma explicação para o fato de que a maior parte dos seguidores do Profeta *Muhammad* (S.A.W.), ou seja muçulmanos, esteja hoje concentrada nessa região, sendo o sudoeste Asiático e o norte Africano os locais com maior número de muçulmanos no mundo. Isto faz com que estes dois continentes abriguem juntos mais de 95% do total de muçulmanos no planeta. Em termos religiosos, a população muçulmana é a que mais cresce hoje no mundo, tanto pela natalidade como pela conversão religiosa. Estima-se uma população com mais de um mil milhão e meio de pessoas (em torno de 24% da população mundial) e, com perspectivas de que esse número chegue a um terço da população mundial em 2070 (Vernet, 2004; Kettani, 2010; PEW, 2015).

O Alcorão, livro sagrado do Islão, rege a vida da população desde o ser ao agir, e tudo está dividido entre o que é permitido por Deus e o que não é permitido (Seidler, 2012). Todas as regras alimentares islâmicas, assim como outras condutas estabelecidas para a vida quotidiana são aplicadas para adultos com boa saúde física e mental, vivendo em condições sociais e económicas aceitáveis. As pessoas fora destas condições ou que estejam a enfrentar um momento de dificuldade, como por exemplo, em tempos de guerra,

viagens, mulheres grávidas ou em período menstrual ou pessoas em cuidados médicos, estão isentas do cumprimento das normas (Koçturk, 2002).

O Alcorão, é a mais importante fonte da jurisprudência islâmica, sendo a segunda a *Sunaa* (boas práticas, ensinamentos e explicação do Alcorão). A partir da *Sunaa*, relacionada mas não a mesma, vêm os *Hadith*, as narrações do Profeta. Um *hadith* é uma narração acerca da vida do Profeta ou o que ele aprovava, evidenciam os ensinamentos do Profeta e como um muçulmano deve viver (Bonne & Verbeke, 2008).

O sistema de direito islâmico é chamado por *Sharia*. Os muçulmanos acreditam que o Islão é a versão completa e universal de uma fé primordial que foi revelado muitas vezes antes, através dos outros profetas, incluindo Adão, Noé, Abraão, Moisés, Jesus e por fim *Muhammad* (S.A.W) o último Profeta. As chaves fundamentais do Islão, os cinco pilares de Islão são: *Iman* (fé), *Salat* (oração), Jejuar, *Zakat* (dar esmola), e *Hajj* (peregrinação a Meca). Os alimentos consumidos por Muçulmanos são preparados de acordo com um conjunto de leis islâmicas e regulamentos que determinam o que é permitido, legal, higienizado e puro em termos religiosos (produtos *halal*). O mercado de alimentos *halal* tem crescido rapidamente na última década e, segundo a *Agriculture and Agri-food Canada* (2011), departamento do governo responsável pela agricultura e alimentos movimenta atualmente um valor estimado de 632 mil milhões de dólares anuais.

2.3 Indicadores Demográficos

Como dito anteriormente a população mundial cresce a cada dia, aumentando a procura de alimentos, o que por sua vez, implica que a produção de alimentos também deve acompanhar este crescimento. Do ponto de vista da produção, esta tem sido voltada cada vez mais para suprir os desejos específicos de cada grupo de consumidores, estando assim, mais orientada neles.

Neste cenário, alguns fatores exercem grande influência, como por exemplo religiões que orientam seus seguidores a seguir diretrizes específicas.

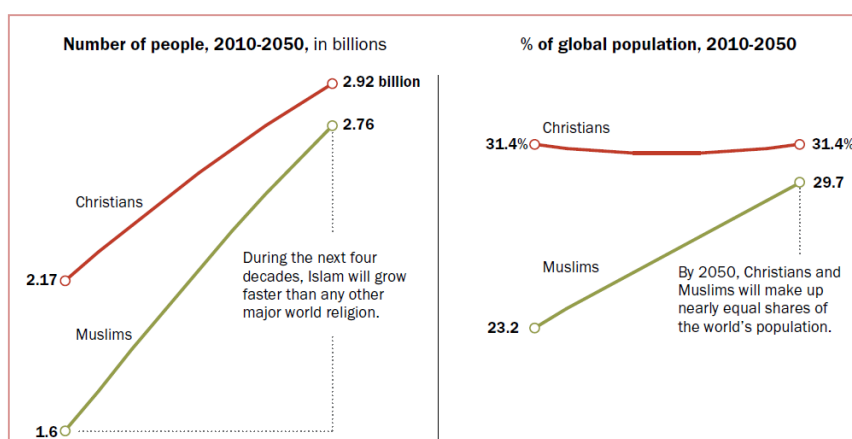
A religião muçulmana, que determina o consumo de alimentos *halal*, se destaca por possuir um enorme número de seguidores, cerca de um quarto da população mundial, e por apresentar altas taxas de crescimento (PEW, 2015).

Os muçulmanos representam cerca de 25% da população mundial (UNSD, 2014), sendo a religião que mais cresce no mundo. O mercado islâmico é atraente para

investidores e produtores, todavia participar nele não é tarefa fácil. Os consumidores exigem particularidades que os diferenciam dos mercados não islâmicos.

De acordo com o relatório divulgado pelo *PewResearchCenter* em 2 de Abril de 2015, o quadro religioso do mundo está a mudar rapidamente, impulsionado principalmente pelas diferenças nas taxas de fertilidade, da densidade de jovens nas populações entre as principais religiões do mundo, bem como a fé das pessoas. Ao longo das próximas quatro décadas, o Cristianismo continuará a ser o maior grupo religioso, mas o Islão vai crescer proporcionalmente mais depressa do que qualquer outra grande religião (cf. Gráfico 1).

Gráfico 1 - Previsão 2010-2050 crescimento da religião Cristianismo e Islamismo



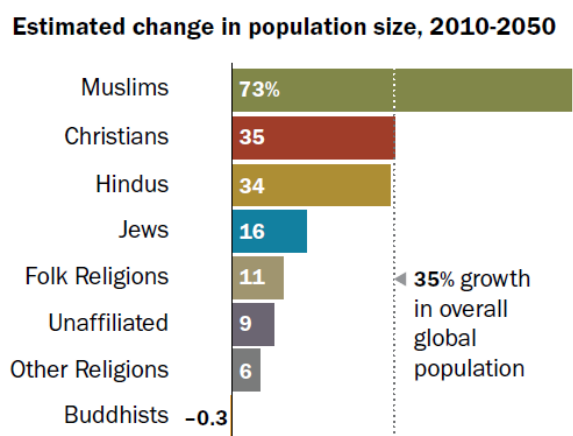
Fonte: The Future of World Religions: Population Growth Projection, 2010-2050 – PewResearch Center

Se as tendências atuais continuarem então em 2050 espera-se: (PEW, 2015)

- O número de muçulmanos quase iguais ao número de cristãos em todo o mundo.
- A população budista global aproximadamente com o mesmo tamanho que tinha em 2010, enquanto a Hindu e populações judaicas serão maiores do que são hoje.
- Na Europa, os muçulmanos atingiram 10% da população global.
- A Índia vai se manter com a religião majoritariamente hindu, mas também terá a maior população muçulmana do qualquer país do mundo, ultrapassando a Indonésia.
- Nos Estados Unidos, o número de cristãos vai diminuir, e Judaísmo não será mais a maior religião não cristã. O número de Muçulmanos será mais numeroso nos EUA do que qualquer outra religião.

Entre 2010 e 2050, a população total do mundo deverá aumentar para 9,3 mil milhões, um aumento de cerca de 35 %. Os muçulmanos - uma população relativamente jovem e com altas taxas de fertilidade – terá um crescimento de 73%, mais que o dobro da previsão do crescimento da religião Cristianismo. Esta também aumentará, mas de forma mais lenta, a uma taxa de 35% (cf. Gráfico 2). A nível mais concreto, de acordo com as projeções de *Pew Research*, até 2050, haverá paridade entre muçulmanos (2,8 mil milhões, 30% da população) e cristãos (2,9 mil milhões, 31%), possivelmente pela primeira vez na história (cf. Tabela 1).

Gráfico 2 - Dimensão e projeções das maiores religiões



Fonte: The Future of World Religions: Population Growth Projection, 2010-2050 – PewResearch Center

Tabela 1 - Mudanças na dimensão populacional, previsão 2010-2050

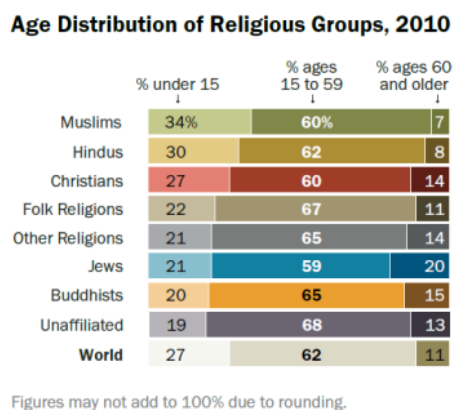
Size and Projected Growth of Major Religious Groups

	2010 POPULATION	% OF WORLD POPULATION IN 2010	PROJECTED 2050 POPULATION	% OF WORLD POPULATION IN 2050	POPULATION GROWTH 2010-2050
Christians	2,168,330,000	31.4%	2,918,070,000	31.4%	749,740,000
Muslims	1,599,700,000	23.2	2,761,480,000	29.7	1,161,780,000
Unaffiliated	1,131,150,000	16.4	1,230,340,000	13.2	99,190,000
Hindus	1,032,210,000	15.0	1,384,360,000	14.9	352,140,000
Buddhists	487,760,000	7.1	486,270,000	5.2	-1,490,000
Folk Religions	404,690,000	5.9	449,140,000	4.8	44,450,000
Other Religions	58,150,000	0.8	61,450,000	0.7	3,300,000
Jews	13,860,000	0.2	16,090,000	0.2	2,230,000
World total	6,895,850,000	100.0	9,307,190,000	100.0	2,411,340,000

Fonte: The Future of World Religions: Population Growth Projection, 2010-2050 – PewResearch Center

Outro fator determinante de crescimento é a fertilidade. É de referir que em 2010, cerca de 27% da população mundial tinha idade inferior a 15 anos, dos quais 34% corresponde à população Islâmica menor de idade. Logo, conclui-se que a população Islâmica está em forte crescimento (cf. Gráfico 3).

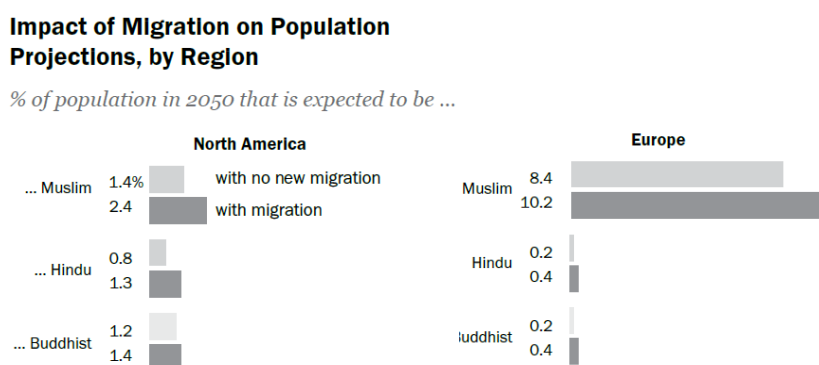
Gráfico 3 - Distribuição de Idades e Religião, 2010



Fonte: The Future of World Religions: Population Growth Projection, 2010-2050 – PewResearch Center

A migração internacional é outro fator que estima a projeção que o mercado *Halal* poderá atingir, pois tem sofrido e sofrerá grandes alterações. Na Europa, em 2050, é esperado que a população muçulmana aumente de 5,9% para 10,2% com a migração, sem a migração observa-se de acordo com o relatório da *PewResearch Center* 2015, um crescimento de 8.4% (cf. Gráfico 4).

Gráfico 4 - Impacto da Migração populacional, 2050



Fonte: The Future of World Religions: Population Growth Projection, 2010-2050 – PewResearch Center

O Ocidente está a tornar-se o lar de muitos muçulmanos, especialmente na Europa Ocidental, onde os seus números triplicaram nas últimas três décadas (Osnos, 2004). Na Nova Zelândia, estima-se que os muçulmanos aumentaram mais de 100 por cento desde 2001 (Musa, 2006). O rápido crescimento dos muçulmanos que vivem no Ocidente deve-se principalmente ao fluxo de emigrantes do Oriente Médio e territórios coloniais da África, na Ásia e na região de América do Norte.

É de notar que algumas cidades europeias já têm comunidades muçulmanas consideráveis. Cerca de 25 por cento da população em Marselha e Roterdão são muçulmanos, 20% em Malmo (Suécia), 15% em Bruxelas e Birmingham, e 10 por cento ou mais em Londres, Paris e Copenhaga (Masci, 2005).

Os muçulmanos representam aproximadamente um quarto da população do mundo, com cerca de 1,6 mil milhões de consumidores. Este grande mercado consumidor, apresenta várias oportunidades para novos produtos, uma vez que não é apenas a população muçulmana em crescimento, mas também uma população muçulmana que proporciona a criação de uma procura mundial ainda maior por produtos e serviços que estejam em conformidade com os seus valores islâmicos.

2.4 Produtos *Halal*

O termo *Halal* significa tudo que é lícito permitido e recompensado por Deus, enquanto que *Haram* é tudo aquilo que é proibido e punível. Simplesmente, é a dicotomia Islâmica do certo e do errado e prós e contras, formando a consciência coletiva da comunidade islâmica (Al-Jallad, 2008). De acordo com Minkus-McKenna (2007) estima-se que 75% dos muçulmanos em todo o mundo seguem os padrões *halal*.

Halal e *Haram* representam as leis islâmicas, que regem todos os aspetos da vida de uma pessoa (comportamento, forma de se comunicar, modo de se vestir, e de se alimentar, etc.).

2.4.1 *Halal*

Bonne e Verbeke (2008), explicam a importância de produtos *Halal* para os consumidores muçulmanos, sendo que os comportamentos alimentares fazem parte do comportamento humano e com o seu modo de vida. Logo, Islão é um modo de vida e uma das maneiras que se manifesta é através do consumo de produtos *halal* como uma maneira de declarar a sua fé (Henare & Shepherd, 2012).

O mercado de alimentos específicos para o público muçulmano é relativamente recente, começou a ser mais bem estudado e explorado na Malásia durante a década de 80 e, atualmente movimenta milhões. Os alimentos *halal*, são preparados de acordo com um conjunto de leis islâmicas (*Sharia*) e regulamentos que, determinam o que é permitido, legal, higienizado e puro em termos religiosos. Contudo, trata-se de um mercado que representa um sexto do mercado global de alimentos e tem um enorme potencial de crescimento (AAFC, 2011).

O conceito *Halal* provém dos ensinamentos do Alcorão, do *Hadith* – Profeta *Muhammad* (S.A.W.) e pelo *Sunaa*. Os três, dão indicações dos produtos que são proibidos pelos Muçulmanos e os que são aceitáveis para consumo e de acordo com o *Hadith*, *Allah* (S.W.T.) providenciou produtos que são bons/benéficos para as pessoas (Man & Sazili, 2010).

São considerados produtos/alimentos *Halal*:

- Todo o tipo de alimento que não contenha ingredientes proibidos ou partes desses alimentos/animais e que não tenham sido abatidos/degolados de acordo com os procedimentos e normas ditadas pelo Alcorão Sagrado e pela Jurisprudência Islâmica;
- Peixes e outros animais aquáticos são permissíveis (*Halal*), salvo aqueles que estejam intoxicados ou que sejam prejudiciais à saúde humana, ou venenosos assim como, estão proibidos os animais que vivem tanto na terra como na água exemplo: crocodilos;
- Todo o tipo de vegetal é *Halal*, menos aqueles que estejam contaminados/intoxicados por pesticidas, sejam venenosos ou produzam efeitos alucinantes ou que de alguma forma possam ser prejudiciais à saúde do homem;
- Qualquer produto mineral ou químico é permissível, com exceção daqueles que possam causar qualquer tipo de intoxicação ou prejuízo à saúde;
- Água é totalmente *Halal*, a não ser quando esteja contaminada ou por qualquer meio for prejudicial à saúde;
- Todo o produto criado através da biotecnologia, extraído de vegetal, mineral e microbiana para a indústria alimentícia é *Halal*;

- Produtos de origem sintética utilizada na indústria de alimentação será *Halal*, a partir da comprovação de sua elaboração, onde se prove não ser prejudicial ao ser humano;
- Derivado de origem animal, utilizado nas indústrias de alimentação, só será *Halal*, se o animal for sacrificado conforme a lei islâmica;
- Queijo processado através do coalho microbiano é *Halal*;
- Leite (de vacas, ovelhas, camelos e cabras);
- Frutas frescas ou secas, legumes, sementes como amendoim, nozes, caju, avelãs, grãos de trigo, arroz, centeio, cevada, aveia etc., exceto aqueles que estejam contaminados/intoxicados por pesticidas, ou que de qualquer forma possam ser prejudiciais à saúde do homem.

2.4.2 *Haram*

O termo *Haram* ou seja o contrário de *Halal*, significa o consumo de alimentos proibidos. Os muçulmanos não consomem produtos não *Halal*, pois a religião Islâmica impõe que a carne animal consumida como alimento deve ser abatida e tratada dentro de preceitos específicos contidos no Alcorão (Regenstein, Chaudry, & Regenstein, 2003). O Alcorão proíbe consumo de certos alimentos tais como: o porco, animais sacrificados em outro nome e não em nome de *Allah* (S.W.T.), álcool e o abate não estar de acordo com o *Sharia*. Destaca-se aqui a segunda *Surata* do Alcorão, 115:

“Ele só vos vedou a carniça, o sangue, a carne de suíno e tudo o que for sacrificado sob invocação de outro nome que não seja de Deus. Porém, quem, sem intenção nem abuso, for impelido a isso, não será recriminado, porque Deus é Indulgente, Misericordioso” (Alcorão).

Al-Marghinani, em *al-Hidayah*, ressalta que o objetivo da proibição é preservar a nobreza/excelência do corpo humano, impedindo que seja desonrado por meio alimentos proibidos e que estes façam mal à saúde humana (Al-Marghinani, 1991).

Por outro lado, os produtos que são permitidos pela Lei Islâmica, sendo eles não prejudiciais, *Allah* (S.W.T.) diz:

“Ó vós que credes! Proíbem não (a vós) as coisas boas que Allah (S.W.T.) tem feito benéficas para você e não transgridem. Certamente Deus não ama os transgressores.

(Al-Ma'idah (5): 87) ” e “Ó vós que credes! Comei de todas as coisas boas com que fornecemos-lhe, e dar graças a Deus, se você é (realmente) Seu adorador. (Al-Baqarah (2): 172) ”.

A Lei Islâmica, no contexto medicinal, afirma que os produtos que não sejam saudáveis e benéficos para o nosso corpo afetam diretamente na nossa mente e espírito. Em regra geral do *Sharia* é que é *haram* para o muçulmano comer ou beber qualquer produto que pode causar sua morte, rapidamente ou gradualmente tal como o veneno, ou substâncias que são prejudiciais à saúde ou prejudicial ao seu corpo. Também é considerado *haram* comer ou beber grandes quantidades de uma substância se, essas grandes quantidades fizerem mal à saúde.

Para um muçulmano, ele não é inteiramente o seu próprio dono, ele é um ativo da sua religião e do seu *ummah* (comunidade) e, a sua vida, saúde, riqueza, e tudo o que Deus tem-lhe dado e tudo que lhe foi confiado, não deverá ser menosprezado ou tratado mal (Al-Qaradawi, 1989).

Como referido anteriormente, existem quatro tipos de alimentos que são classificados como proibidos: a carne de animais mortos (*Maytah*), o sangue, a carne de porco e a carne sacrificada em nome de alguém que não seja *Allah* (S.W.T.).

- Carne de animais mortos (*Maytah*)

Na terminologia da Lei Islâmica, a palavra *maytah* significa um animal que não foi abatido na forma prescrita pela Lei Islâmica. Noutras palavras, pode se dizer que é a carne de um animal que, morre por si só ou num acidente, ou seja, os que morrem antes de serem abatidos ou caçados e do qual o sangue não foi drenado.

O consumo dessas carnes é proibida, comer carne de um “animal morto” é considerado contra a dignidade humana sendo também prejudicial à saúde. O processo de decomposição leva à formação de bactérias que são prejudiciais para os seres humanos (Riaz & Chaudry, 2004). De acordo com a lei islâmica (*Sharia*), são cortadas quatro veias no abate de um animal: traqueia, esôfago e duas veias jugulares externas (Al-Shafi; Al-Shirazi, 1992).

Quando o Profeta (S.A.W.) foi questionado sobre os alimentos provenientes do mar, ele respondeu: "*Sua água é pura e seus mortos são lícitas (halal)* " (al-Sijistani, 1984).

- Sangue

O sangue transporta organismos que são responsáveis por várias doenças, apesar de não serem identificados enquanto que o animal está vivo e saudável. O sangue separado do seu corpo, cria organismos portadores de doenças prejudiciais à saúde do ser humano.

- Proibição de carne de porco

O Alcorão refere-se à carne suína ou porco como *khinzir*. Carne de porco é proibida, uma vez que "serve como conector de vermes patogénicas para entrar no corpo humano" (Riaz & Chaudry, 2004). O porco é um animal omnívoro, por natureza. Em *Webster's New International Dictionary*, o termo "porco" é descrito como sujo, ganância, imprudente ou mesmo mal-educado (Webster's New International Dictionary, 1957)

No Islão, *Allah* (S.W.T.) proíbe carne de porco porque este é imundo por natureza (Al-Shirazi, 1992). Uma das principais razões para a sua proibição é proteger os seus servos contra danos que se pode causar com o seu consumo.

Hoje em dia, muitos médicos são da opinião de que a carne de porco está infestada com o parasita *Trichinella spiralis* (*Trichina*), bactérias que se alojam no tecido muscular. O *trichina* podem ser transmitido para os seres humanos se a carne de porco estiver crua ou mal cozida e, a sua ingestão implica a doenças fatais. *Triquinose* é mais comum na Europa e nos Estados Unidos do que em outras partes do mundo.

- Carne sacrificada em nome de alguém que não seja *Allah* (S.W.T.).

O conceito do Islão pode ser resumida em duas frases curtas: *la ilaha illa Allah Muhammad Rasul Allah* (Não há outra divindade além de *Allah* (S.W.T.), e *Muhammad* (S.A.W.) é o mensageiro de *Allah* (S.W.T.)). Se uma pessoa simplesmente acreditar nos pressupostos destas duas frases entra diretamente no seio do Islão.

Os princípios básicos do Islamismo dizem que, toda a vida animal, bem como humano, pertence a *Allah* (S.W.T.), no que diz respeito aos animais, *Allah* (S.W.T.) criou os para o benefício do Homem. Assim, o Homem tem deveres para com eles e, é responsável perante *Allah* (S.W.T.) para o seu tratamento adequado.

Relativamente ao abate de animais, os muçulmanos têm que realizar o abate e sacrificar animais em nome de *Allah* (S.W.T.), isso distingue os crentes dos não crentes. O Alcorão menciona que "*Não come (carne) onde o nome de Deus não for pronunciada*" (Al-An'am (6): 121). É portanto essencial, de acordo com a Lei Islâmica, que os animais

permitidos como alimentos devem ser abatidos com a invocação a *Allah* (S.W.T.), pedindo permissão de *Allah* (S.W.T.), o Criador de tudo, para tirar a vida de um animal com o único propósito de servir como alimento.

O *Álcool*, seja em alimentos ou bebidas, é claramente proibida no Alcorão. O Islão, assume uma posição rígida na proibição de bebidas alcoólicas e estipula que, o que intoxica as pessoas é *haram* e proibido, mesmo em quantidades ínfimas. Aquando perguntado ao Profeta *Muhammad* (S.A.W.) quanto às bebidas alcoólicas, a sua resposta foi: "*Tudo que seja intoxicante é khamr e cada khamr é Haram* " (Al-Qaradawi, 1989).

2.4.3 Abate *Halal*

O abate *Halal*, deve ser feito o mais rápido possível para que o animal tenha uma morte rápida. Há provas científicas de que, com a degola do sistema *Halal*, o animal tem a interrupção sanguínea ao cérebro que causa a morte instantânea, obstruindo a liberação de toxinas que contaminam a carne. Com a saída quase total do sangue, e caso animal estiver com alguma moléstia, as chances do ser humano ser contaminado serão pequenas. Esse ritual de sacrifício deve ser feito com ética. Ao invocar o nome de *Allah* (S.W.T.), estar-se-á a agradecer pelo alimento enviado, pedindo perdão, pois não se deve sacrificar um animal por sadismo e nem por prazer, e sim para garantir o sustento alimentar ao ser humano (CIBALHalal, 2011).

É necessário que o abate atenda aos seguintes procedimentos:

- O animal a ser abatido tem que estar sadio e aprovados pelas autoridades sanitárias competentes;
- O abate será executado somente por muçulmano em pleno comando de suas capacidades mentais, capaz de compreender as regras de abate do Islão;
- O abate será feito com intenção e o sangrador estará bem ciente de sua ação. A frase “Em nome de *Allah*, o Beneficente e Misericordioso” tem de ser invocada imediatamente antes do abate;
- Os equipamentos e os utensílios utilizados no abate *Halal* serão exclusivos para esse tipo de degola;
- A faca do abate deverá ser afiada e a sangria deverá ser feita apenas uma vez;
- O ato do abate cortará a traqueia, esôfago e ambas as artérias e a veia jugular para apressar o sangramento e a morte do animal;
- O esgotamento do sangue deverá ser espontâneo e completo;

- O inspetor muçulmano treinado será indicado e terá responsabilidade de averiguar se os animais são abatidos corretamente de acordo com a (leis) *Shariah*.

2.5 Fontes de conhecimento Islâmico

As três formas de busca de informação relativamente ao consumo e produtos *halal*, como mencionado anteriormente, são: o livro sagrado – Alcorão, os *Sunnaa's* e o *Hadith* do Profeta *Muhammad*. De seguida está abordado cada fonte relativamente ao tema deste trabalho.

2.5.1 Alcorão

O Alcorão/*Quran* literalmente significa “recitar”, é o livro sagrado do Islamismo, ao qual os Muçulmanos crêem que é a revelação de Deus ao Profeta *Muhammad*. O Alcorão aborda diversos temas, dando orientação do consumo alimentar a partir do capítulo 2, versículo 168. Este, afirma que todos os crentes devem consumir e agradecer a *Allah* (S.W.T.) pelos produtos fornecidos (Bonne & Verbeke, 2008).

"Ó Humanos, desfrutai de tudo o que é lícito e do que a terra contém de benéfico e não sigais os passos de Satanás, porque é vosso inimigo declarado" (Alcorão 2:168).

No capítulo 5, versículo 88, repete-se a declaração do capítulo 2, salientando a importância de comer produtos saudáveis que não sejam prejudiciais ao consumidor.

O Alcorão identifica três diretrizes importantes:

- 1) O crente só pode consumir alimentos permitidos por Deus (Man & Sazili, 2010);
- 2) Deverá se consumir alimentos *halal* tendo em atenção das formas necessárias para serem consideradas *halal*, isto é se seguem as diretrizes estabelecidas no *Shariah* (Lei Islâmica);
- 3) Ingerir alimentos que sejam benéficas para a saúde do Homem, ou seja ter em atenção se os produtos são preparadas seguindo as normas de higiene e segurança.

O Alcorão refere-se também aos alimentos restritamente proibidos, entre eles o consumo de álcool, a carne de porco, comer carne de animais mortos, e a ingestão de carne de animais abatidos no sacrifício de outro ser para além de *Allah* (S.W.T.) (Bonne & Verbeke, 2008). Verifica-se no Alcorão quatro versos que proíbem diretamente determinados alimentos:

- 1) Capítulo 2, versículo 173 - que proíbe comer carne que não segue o *Sharia* e o seu sangue, carne de porco e carne sacrificada no nome de outro além de Deus.
- 2) Capítulo 5, versículo 3, além de referir o mesmo que no ponto anterior, refere-se também à carne de um animal que foi sufocado ou morreu por espancamento, se caiu de uma altura ou morto por outros animais selvagens.
- 3) Capítulo 6, versículo 145, que especifica o alimento que é impuro, entre os quais identifica-se a carne suína, carne de um animal que morreu por si só ou por um animal. O verso refere que em circunstâncias em que uma pessoa tem que consumir os alimentos proibidos, aquando é impulsionada pela necessidade e não a partir do desejo, em tais casos a pessoa é perdoada por Deus, o Misericordioso.
- 4) Capítulo 16, versículo 115, repete o capítulo 6, versículos 145 afirmando que só *Allah* (S.W.T.) proibiu o homem do consumo de animais mortos, o sangue, a carne de porco ou tudo que seja invocado de outro nome para além de *Allah* (S.W.T.).

2.5.2 *Sunnah*

A *Sunnah* reflete o Alcorão, fornece orientações de como compreender e observar as Leis Islâmicas. A partir da *Sunnah*, uma pessoa fica a compreender de como se deve viver, as boas práticas. Entre elas, dá-se o ênfase nas proibições previstas no Alcorão. Entre muitas boas práticas, identificam-se as mais importantes:

- 1) Mencionar sempre o nome de *Allah* (S.W.T.), quando se começa a comer ou no final da refeição, caso se esqueça no início (Jennah, 2012). Seguindo os passos do Profeta, começa-se a comer, dizendo *Bismillah*, isto é “em nome de *Allah* (S.W.T.)”. O objetivo é de louvar a Deus que lhes deu a bênção da refeição (Jennah, 2012).
- 2) Outro aspeto da *Sunnah*, é que nenhum muçulmano deve criticar alimentos. O Profeta nunca criticou comida, comendo o que ele gostava ou não.
- 3) A *Sunnah* também adverte sobre comer em excesso. O Islão, afirma que o homem deve desfrutar os prazeres da vida de forma moderada e isso inclui alimentos (Jennah, 2012).
- 4) O *Sunnah* encoraja os crentes a partilhar.

2.5.3 *Hadith* do Profeta *Muhammad*

O *Hadith* transcrição das práticas do Profeta *Muhammad*, proporciona regras que cada muçulmano deve cumprir (Nakyinsige, 2012). O *Hadith* fornece as diretrizes que *Allah* (S.W.T.) deu ao Profeta e, que se aplicam aos crentes (Al-Qadhi). Entre os ensinamentos proporcionados pelo Profeta, identifica-se a forma como deve ser preparado o alimento, especificamente o abate do animal. Comer carne que renuncia qualquer das orientações, equivale ao consumo de *haram*. O Profeta *Muhammad* afirma que o conceito *halal* é mais do que o consumo de alimentos, este inclui a aquisição de alimentos e até mesmo o dinheiro usado na compra de alimentos deve ser lícito (Al-Qadhi).

2.6 Mercado *Halal*

A fim de demonstrar como o mercado de alimentos *Halal* é um mercado de grandes oportunidades e, que pode ser muito bem explorado pelas empresas, é importante referir que segundo dados do *World Halal Forum* (2013), o mercado mundial de produtos *Halal* gira em torno de USD 2,3 trilhões anuais, envolvendo diferentes segmentos como produtos farmacêuticos, químicos, medicamentos, cosméticos, industrializados em geral e alimentos (Figura 1). Desta quantia, cerca de USD 700 mil milhões estão relacionados ao mercado de alimentos.

É de referir que a indústria Financeira e o *Islamic Banking*, em 2012, estava avaliada em cerca de USD 1.3 trilhões e, espera-se que nos próximos 3 a 5 anos passará a valer USD 2 trilhões.

A indústria alimentar prevê um crescimento acima de 15%, apresentando 1,8 mil milhões de consumidores pelo mundo (em 112 países) e, muitos não-muçulmanos que escolheram os produtos certificados com esta qualidade (CIBALHalal, 2011).

Em 2010, no Brasil, aproximadamente um terço das exportações de frango tiveram como destino o Oriente Médio, atingindo um montante de US\$ 2,233 mil milhões, um aumento de 13% em relação a 2009. O destino de 35% da exportação de carne bovina também é

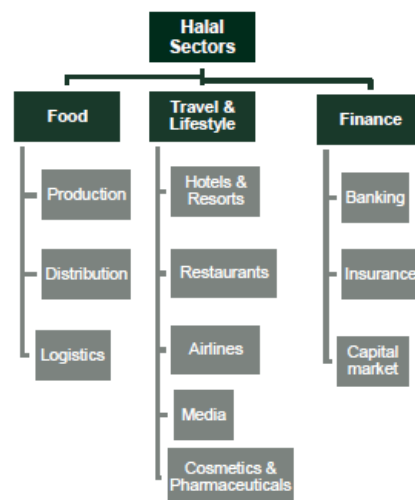


Figura 1- Setores de Atividade *Halal*

Fonte: *Halal – A Global Market Opportunity* – Imarat Consultants

para o Médio Oriente. É de referir que o Médio Oriente representa apenas 18% dos consumidores muçulmanos. Logo a magnitude comercial de conquistar no mercado *Halal* é tremendo, visto que a religião islâmica cresce a passos largos (CIBALHalal, 2011).

As estatísticas mostram que os países maioritários da religião islâmica importam cerca de US\$ 70 mil milhões de produtos agroindustriais e, que o Brasil supra apenas 10% desse total (CIBALHalal, 2011).

De acordo com a *Food and Nutrition Council* da América, (2012), muitos não-muçulmanos já escolhem em consumir alimentos *halal*. Os motivos da sua escolha são, entre outros de ser uma escolha saudável, cumprem requisitos de higiene e segurança, ética, respeito por seres vivos.

Os maiores intervenientes do mercado *halal* são: Malásia, Indonésia, China, Índia e os Países do Golfo, incluindo Bahrein, Arábia Saudita, Omã, Kuwait, Emirados Árabes Unidos e Qatar.

A China é um dos principais parceiros comerciais da Malásia, e o mercado *Halal* chinês está avaliada em US \$2,1 mil milhões, a China é uma nova força na produção de alimentos Halal e os muçulmanos ocupam apenas dois por cento da população, estima-se que a população muçulmana da China será mais do que 29 milhões vêm 2030 (Grim & Karim, 2011; PEW, 2015).

Na Europa, o mercado *Halal* está avaliada em US \$ 67 mil milhões, com vasta base de clientes de países como Reino Unido, França e Alemanha.

A grande aceitação dos produtos *Halal* não é só pelos muçulmanos mas os não-muçulmanos nos países europeus também preferem produtos *Halal*, porque é conhecido por ser mais higienizado, mais saudável, garante qualidade, confiança, regulamentos rígidos no abate e por ser mais saboroso (Burgmann, 2007; Bonne & Verbeke, 2008; Aziz & Chok, 2013) (Figura 2).

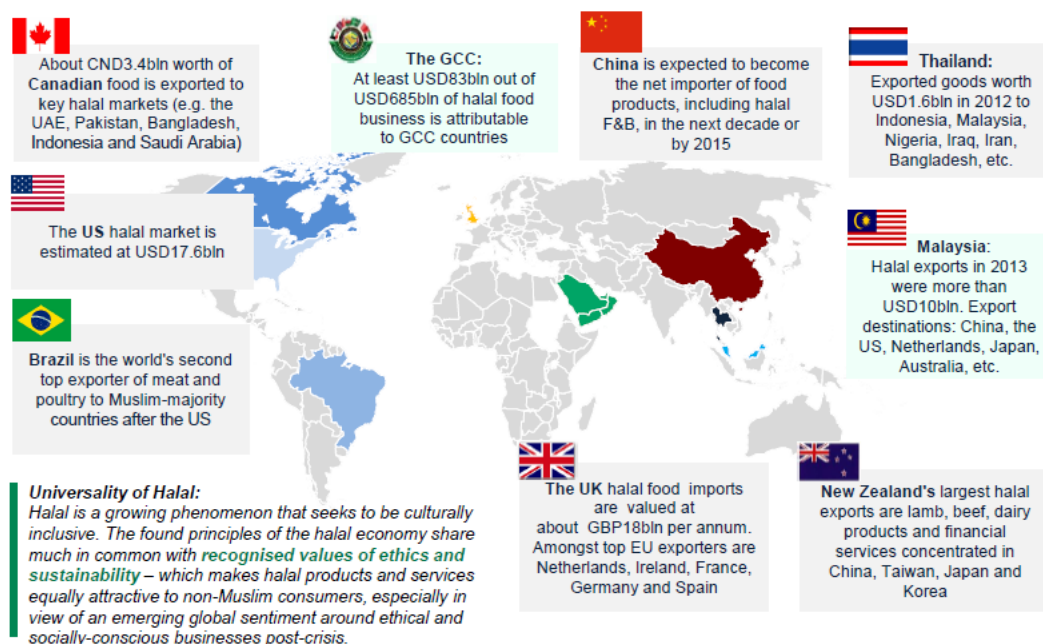


Figura 2 - Mercado *Halal* Mundial

Fonte: HDC, Islamic Food and Nureicion Council of America, Zawya

Portanto, não é surpreendente que o mercado *Halal* em países como o Reino Unido e a França atingem o valor de US \$ 4,2 mil milhões e US \$ 17,6 mil milhões, respetivamente (MOLA Singapura, 2011).

Para que os produtos sejam considerados *halal* têm que seguir a seguinte conduta referida na Figura 3. A essência de *halal* é: respeitar, segurança, qualidade, higiene em qualquer âmbito, não só em termos de criação de produtos mas em todas as atividades humanas. A ética é um aspeto fundamental para que qualquer produto, trabalho, serviço, empresa, pessoa seja dita como permitido (*Halal*).



Figura 3 - Valores de produtos *Halal*

Fonte: *Halal* – A Global Market Opportunity – Imarat Consultants

Os dois sectores de atividade Islâmicos: produtos *Halal* e Produtos financeiros *Halal* têm apresentado crescimento em ritmo diferente e, estão se a desenvolver de forma independente. As finanças islâmicas tornaram-se nas últimas quatro décadas numa marca global, sofisticada e organizada, enquanto a indústria *Halal* é vista mais fragmentada, menos estruturada e só surgiu na esfera global nos últimos dez anos (Foco Halal, 2011).

2.7 Consumidores *Halal*

Estar em contato com as exigências do consumidor é um trunfo competitivo. Ao mesmo tempo, de um modo geral, os consumidores se tornaram mais exigentes quanto aos produtos que compram (Zylbersztajn & Neves, 2005). É importante ter presente que a procura pode influenciar a oferta e seus respectivos movimentos, uma vez que, as empresas pretendem estar em sintonia com as preferências dos seus consumidores.

Mendes e Júnior (2007) definem a população como sendo um fator importante para explicar a procura por alimentos. Quanto maior a população, maior a procura para todos os bens e serviços. Quanto maior o poder aquisitivo dos consumidores, mais exigentes eles se tornam em termos de qualidade do produto (Mendes & Júnior, 2007).

De acordo com Hussaini (2004), 75% dos muçulmanos seguem as suas diretrizes islâmicas, mesmo depois de emigra, a maioria dos muçulmanos ainda escolhe produtos *halal*. O conceito *Halal* é agora aceite como uma certificação de qualidade em todo o mundo que agrada ambos os muçulmanos e não-muçulmanos (Ariff, 2009).

2.7.1 Atitudes e Percepções dos consumidores Muçulmanos

As percepções e atitudes das pessoas em relação ao consumo de produtos são fatores importantes para a aceitação de uma indústria, sobretudo a indústria *halal*. É importante para o crescimento da indústria *halal* haver mudanças de percepções e atitudes de compra dos produtos entre os consumidores, sendo esses muçulmanos e não-muçulmanos.

A relação entre a qualidade, riscos e benefícios e compra é complexa, mas a necessidade de compreender as percepções do consumidor é um elemento significativo na satisfação dos consumidores (Grunert, 2005).

O termo percepção é descrito como um processo pelo qual uma pessoa organiza e interpreta as suas impressões sensoriais dando assim significado ao seu ato (Robbins, 2009). Ou seja, a percepção é uma consequência de fatores como a atitude, motivação, experiência, interesse, expectativa, características pessoais e o ambiente envolvente (Robbins, 2009).

O fator da percepção tornou-se hoje em dia num fator essencial para identificar potencial mercado, uma vez que o mesmo leva a satisfazer a procura.

A atitude pode ser definida como um sentimento particular e a apreciação sobre algo que influencia as pessoas a agir de uma determinada maneira quando se envolvem se pessoas, ideias ou objeto (Mangal, 2007). A atitude não é inerente, mas parcialmente racional e emocional.

Os produtos *halal* não são apenas direcionados aos consumidores muçulmanos mas são produtos direcionados para todos, sendo que é uma obrigação para os muçulmanos. Ou seja, o consumo *halal* poderá ser “aprendido” devidos às suas características e padrões relativamente à produção *halal* e cuidados de segurança e qualidade.

A atitude é uma ato racional e emocional, fornecendo raciocínio para entender por que o comportamento às vezes poderia ser explicado por meio do raciocínio consciente enquanto em outros momentos poderá ser pouco consciente. Isso poderia explicar que a compra de produtos *halal* para alguns pode ser um aspeto emocional da religião e para os outros, como não-muçulmanos um pensamento consciente para comprar alimentos que se acredita serem produzidos com normas de qualidade, segurança e higiene e consequentemente mais saudáveis.

De acordo com Soesilowati (2010), existem muçulmanos que decidem não comprar produtos *halal*. O fato de serem muçulmanos não garante que uma pessoa vá sempre comportar-se de acordo com as Leis Islâmicas. Os Muçulmanos aprendem as regras individualmente e através da socialização, adicionalmente pelas experiências de educação religiosa e familiares.

De acordo com Salman (2011) foram identificados em estudos de investigação fatores que envolvam a percepção e atitudes relativamente ao comportamento dos consumidores *halal*:

- O papel da religião na formação de crenças de consumo. O compromisso de crenças adquiridas através da religião são usadas no desenho do conceito *halal*.
- Atitude perante o conceito *halal*, nomeadamente as forças intrínsecas e a existência do idealismo, os consumidores muçulmanos no Paquistão relacionam-se com a ideologia islâmica quanto ao seu comportamento de compra, mas ser um muçulmano não é um indicador direto de ser um consumidor *halal*, uma vez que existe a escolha.

2.7.2 A investigação sobre Consumo Alimentar *Halal*

A investigação do tema de outros países sobre o consumo de alimentos *halal* mostra que a perceção dos consumidores *halal* é influenciada por vários fatores. Em 2011, foi realizado um estudo para avaliar se os consumidores muçulmanos dos Emiratos Árabes Unidos (E.A.U.) estão ou não preocupados sobre o estado dos alimentos *halal*.

Os autores utilizaram um questionário qualitativo para quantificar as preocupações dos consumidores com uma lista de categorias. Os resultados mostraram que cerca de 86,5% dos entrevistados tiveram a preocupação de que alguns dos alimentos *halal* apresentados como *halal* não eram *halal*, especialmente no processamento de produtos de carne.

Os entrevistados do sexo feminino tiveram mais preocupações em comparação com os entrevistados do sexo masculino uma vez que estão incluídos produtos cosméticos e produtos de higiene pessoal como algumas das categorias de produtos com que estavam preocupados. Os autores concluíram que deverá se dar mais importância melhorando o sistema *halal* para permitir que os consumidores ganhem confiança em relação aos alimentos processados ou não processados *halal* (Ireland & Rajabzadeh, 2011).

Num outro estudo (Rezai, Mohamed, & Shamsudin, 2012) descobriu-se que a confiança dos consumidores muçulmanos é baseado em vários fatores diferentes. A pesquisa foi realizada a 1.560 muçulmanos na Malásia através de um questionário estruturado para avaliar o nível de confiança dos consumidores em relação a produtos alimentares *halal* fabricados e rotulados. Os entrevistados foram divididos de acordo com as características sociodemográficas, de modo a analisar a maneira como a pessoa se sentia sobre produtos *halal*. A pesquisa mostrou que as pessoas das áreas rurais, aqueles com ensino superior, a geração mais velha, e as pessoas mais religiosas eram menos propensos a ter confiança nos alimentos comercializados como *halal*. A atitude de rejeição entre o grupo foi o de produtos sem um logotipo *halal*, alimentos provenientes de países não-muçulmanos, marcas desconhecidas, e os alimentos que não têm uma lista de ingredientes claramente indicado. A conclusão do estudo foi de que os consumidores *halal* na Malásia não têm plena confiança com os alimentos *halal*, um aspeto que poderia ser resolvido por meio de monitorização e aplicação de leis *halal* rigorosas.

Outro estudo foi realizado para avaliar o consumidor no processo de tomada de decisão nas compras de alimentos *halal*. O estudo constatou que os consumidores têm preocupações sobre produtos *halal*, alimentos, ingredientes e o logo *halal*. Além do questionário foi realizado uma entrevista de grupo para compreender a importância de

assegurar aos consumidores que os alimentos comprados são *halal*. Os resultados mostraram que os consumidores usam aspetos como estabelecimentos comerciais, elementos do meio ambiente e também o logo *halal* como garantias de que o produto que compra será *halal* (Abdul, Ismail, Hashim, & Johari, 2009).

Um outro estudo foi realizado em relação à motivação do cliente na compra de carne *halal*. A pesquisa utilizou uma teoria da cadeia de meios a fim de investigar a importância das características de carne fresca entre os consumidores muçulmanos como uma forma de entender a motivação dos consumidores para compra de carne *halal*. O estudo também investigou as tendências de consumo, no consumo de carne comparando consumidores muçulmanos e não-muçulmanos. Usando uma amostra de 50 respondentes da Bélgica, verificou-se nas entrevistas realizadas que os consumidores muçulmanos de Bélgica consideraram que é importante na sua compra de carne saber se os animais sofreram, qual o impacto da aquisição sobre a sua saúde, o cuidado com a família e o prazer pela compra realizada. Em comparação os consumidores não-muçulmanos tinham motivações muito menos complexas nas compras de produtos de carne, especialmente em relação à religião e crenças tradicionais (Bonne & Verbeke, 2008).

2.8 Certificado *Halal*

Qualquer muçulmano deverá ser capaz de identificar o que é e não é *Halal*. O consumo consciente ou envolvimento de produtos *Haram* sem o arrependimento, leva a incorrer o risco sob forma física e psicológica a punições (de acordo com as leis islâmicas e na vida a seguir). Desta forma, os Muçulmanos sempre que enfrentam uma situação de dúvida no facto de ser *Halal* ou *Haram* devem adotar uma posição de não consumir. Sendo a produção de produtos alimentares produzida por terceiros, existe a necessidade tanto para os muçulmanos como para não-muçulmanos uma “garantia” que o alimento a ser consumido preenche os princípios islâmicos ou seja serem " *Halal*".

A certificação, em seu conceito amplo, é a definição de atributos de um serviço ou produto e, a garantia de que eles estão de acordo com normas predefinidas. Seu objetivo principal é proporcionar ao comprador ou usuário do produto, a garantia quanto à conformidade às normas ou especificações técnicas estabelecidas.

A certificação pretende criar benefícios aos consumidores de modo a reduzir as assimetrias de informações sobre o produto e criar incentivos à cooperação horizontal e vertical entre firmas.

Nesse sentido, o certificador independente surge como uma terceira parte, entre o comprador e o vendedor, corrigindo a existência de informação incompleta. Ele é capaz de fornecer uma sinalização de mercado credível que estimule tanto o produtor a investir numa determinada qualidade quanto o consumidor a pagar pela mesma (Leonelli & Azevedo, 2001). Com a intensificação do comércio internacional de produtos agrícolas o controle sanitário dos alimentos fica cada vez mais difícil de ser feito pelos governos nacionais. Ocorre, assim, um reposicionamento das responsabilidades de certificação da esfera pública para a esfera privada.

Para Souza (Souza, 2000), a certificação oferece informações objetivas aos consumidores sobre a qualidade de um determinado produto. Mesmo gerando custos, a certificação é um mecanismo de redução do custo da informação, e assim, dos custos de transação, em mercados com produtos heterogêneos. Os custos individuais para obtenção da informação relevante para a realização da transação seriam muito mais altos

Graças à competitividade nas relações de comércio internacional, é cada vez mais importante e necessário consolidar sistemas de certificação bem estruturados e funcionais com a finalidade de assegurar a qualidade, permitindo que as empresas possam garantir o ingresso de seus produtos nos mercados globalizados (Zeidan, Costa, Abranches, & Meirelles, 2008).

O certificado *halal* e o respectivo logotipo, não só garante aos muçulmanos o que eles consomem ou usam está de acordo com as leis islâmicas, mas também incentiva aos produtores para ter em consideração as normas *halal* (Ariff, 2009).

Um certificado *halal* é um documento emitido por uma organização islâmica, certifica se os produtos atendem às diretrizes islâmicas, ao qual verificam se o produto não contém carne de porco ou seus derivados, se não contém álcool, se o produto não contém ingredientes alimentares proibidos de origem animal não *halal* (carne e aves não serem provenientes de animais abatidos de acordo com a Lei Islâmica), e se o produto foi elaborado e fabricado em condições consideradas higienizadas e de acordo com a entidade reguladora de higiene e segurança (Mian, 2010).

O conceito *Halal* não é meramente um ato religioso, está se a tornar um símbolo global que garante qualidade (Azmi, 2005). Atualmente, produtos que tenham certificação *Halal* fornece um certo grau de confiança no produto. As certificações podem ser emitidos por qualquer de mais de 100 agências de certificação *halal* em todo mundo (Journal, 2008). Cada organização tem seu próprio conjunto de normas e orientações, os

procedimentos referem-se a preparação, abate, ingredientes utilizados, limpeza, manuseio e processamento, até ao transporte e distribuição. Todos os alimentos *Halal* incorporam padrões rigorosos de higiene e segurança, pois o seu principal objetivo é assegurar que não seja prejudicial à saúde (IslamOnline, 2006).

2.8.1 Certificado *Halal* - Portugal

Em Portugal, a Certificação *Halal* pode ser efetuada junto das seguintes entidades:

- Comunidade Islâmica de Lisboa – CIL, que necessita, para o efeito, de subcontratar os serviços da empresa MK4B, que está encarregue de efetuar a inspeção e fiscalização dos bens alimentares a exportar pelos agentes económicos, a respetiva composição e o processo de fabrico, assim como a elaboração do dossier administrativo a apresentar à CIL.

- Instituto *Halal* de Portugal - O Instituto *Halal* de Portugal (IHP) é uma organização dedicada à análise, fiscalização, inspeção e certificação de produtos considerados *Halal* para consumo humano, assegurando que a elaboração dos produtos e seus respetivos processos de produção seguem as condições exigidas pela lei islâmica. O IHP é um organismo tutelado pela FIP (Fundação Islâmica de Palmela), uma entidade de cariz sociocultural e religiosa que visa servir a população portuguesa.

O IHP tem duas formas de servir a população nacional:

- 1 - Apoiar a expansão das empresas nacionais e internacionais do sector alimentar e cosmético para novos mercados onde a população é maioritariamente muçulmana. Através da certificação *Halal* que consiste na verificação e análise dos diferentes produtos, com o fim de aferir e certificar que os mesmos são lícitos para consumo por parte da população muçulmana.

- 2 - O IHP oferece ainda um serviço informativo à população sobre os diferentes produtos presentes nos cabazes das famílias muçulmanas em Portugal.

A qualidade da certificação *Halal* do IHP é garantida pelo facto de se basear em critérios unanimemente aceites pelas diferentes escolas de Jurisprudência sunita, assim como pelos elevados padrões de qualidade e procedimentos garantidos pelos inspetores e auditores do IHP. Para além da formação a nível do *Halal*, os referidos inspetores e

auditores, têm também formação específica em auditoria de acordo com os padrões da ISO e formação em gestão da qualidade.

Após a análise à revisão de literatura, foram estabilizadas as seguintes questões de investigação.

3 Questões de Investigação

As questões de pesquisa exploram a perceção do consumidor quanto aos produtos *Halal* e regulação de alimentos *Halal* em Portugal. As empresas têm a responsabilidade perante os seus clientes, devendo fornecer alimentos alinhados com expectativas dos consumidores e dentro dos limites regulatórios.

Mas, em relação à indústria *halal* o facto de os consumidores comerem *Halal* não garante que os alimentos no mercado sejam mesmo *Halal*. Portanto, o objetivo das questões atuais de pesquisa reformuladas neste trabalho são de examinar a atitude dos consumidores muçulmanos de Portugal para a compra de alimentos *halal*, especificamente quanto à confiança do mercado e as dificuldades sentidas e o interesse das empresas portuguesas em relação ao mercado *halal*.

As questões de investigação deste trabalho são:

- Qual a perceção da existência do Mercado *Halal* em Portugal?
- Será que o comportamento do consumidor muçulmano é dirigido pela sua religião?
- Qual a magnitude das dificuldades sentidas pelos consumidores muçulmanos na aquisição de produtos *halal*?
- Quão importante é a compra de produtos *halal* certificados para os consumidores muçulmanos de Portugal?
- Que fatores influenciam a compra de alimentos *Halal* entre os consumidores muçulmanos de Portugal?
- Existem diferenças nas atitudes e comportamentos de compra em relação a produtos *Halal* dependendo países de origem dos consumidores muçulmanos?
- Haverá vantagens na associação das empresas com o Certificado *Halal*?
- Será interessante para as empresas portuguesas apostar no mercado *halal* doméstico e/ou internacional?

O próximo capítulo está relacionado com a problemática no contexto da sociedade portuguesa desta nova oportunidade de negócio, tanto a nível empresarial como de consumidores portugueses.

4 Problemática

O mercado de produtos *Halal* desenvolve-se a cada dia, conquistando cada vez mais países e consumidores. É uma grande tendência mundial para quem procura novos investimentos. O mercado mundial de produtos e alimentos *Halal* cresce rapidamente, gerando grandes oportunidades de negócios.

Este mercado representa um potencial significativo para as empresas internacionais não só em países muçulmanos, mas também, nos mercados ocidentais com população significativa e crescente, baseado no poder de compra, a União Europeia é um importante mercado *Halal* com aproximadamente 40 milhões de muçulmanos. A França, Alemanha e a Inglaterra, são os maiores mercados fora dos principais países muçulmanos. (CIBAL, 2014).

Neste estudo, analisamos as oportunidades existentes no mercado *Halal* da indústria alimentar contudo o mercado *Halal* não está limitado a produtos alimentares englobando vários segmentos, como alimentos industrializados, produtos farmacêuticos, cosméticos, vestuários, finanças, etc. Muitos países do mundo estão a explorar essas oportunidades e, a principal chave de sucesso é o estabelecimento de plano de marketing global eficaz e no sistema de certificação para alimentos *halal*. Há necessidade de criar consciência sobre o que é o mercado *Halal* em Portugal, quem são os consumidores.

O mercado *halal* não está restrito a consumidores muçulmanos mas para todos, como já foi referido anteriormente (Revisão da Literatura). É de notar que consumidores não muçulmanos estão a “preferir” o consumo de produtos *halal*. Uma vez que o *Halal* é o resultado de um sistema de produção que busca criar mecanismos que contribuam para o bem da saúde humana, criando equilíbrio sustentável em todo seu processo.

Em resumo, as lacunas que se identificam no mercado português para poder integrar no mercado *halal* são:

- Não saber a importância dos produtos *Halal*;
- Quais as oportunidades de negócio na indústria alimentar do mercado *halal*;
- Importância do certificado *halal*;
- Conhecer o consumidor de produtos *halal*.

No capítulo subsequente serão identificadas as hipóteses que assentam no presente projeto.

5 Hipóteses

O desenvolvimento deste objetivo assenta nas seguintes hipóteses:

- H1: A importância da religião é um fator de ponderação na escolha de produtos *Halal* pelo consumidor muçulmano.
- H2: O certificado *Halal* é fator diferenciador do comportamento de escolhas de produtos *Halal* para o consumidor muçulmano.
- H3: Fatores como a indisponibilidade dos produtos *halal* demonstra a dimensão de oportunidade de negócio
- H4: As empresas portuguesas têm interesse em conhecer e investir no Mercado *halal* sendo uma oportunidade de negócio.

Sendo assim termina a primeira parte do enquadramento teórico, seguindo para a segunda parte, começando pela definição e exposição da metodologia utilizada.

Parte II – Estudo Empírico

6 Metodologia

Este capítulo descreve a metodologia utilizada para a recolha de dados que serão utilizados para dar resposta à problemática e testar as hipóteses em estudo baseado em diversos autores a seguir referidos.

A metodologia trata do estudo dos métodos onde são descritas as etapas a seguir num determinado processo de investigação. Os métodos de investigação relacionam-se com as diferentes correntes filosóficas que suportam os problemas e objetivos de uma investigação. Partindo de questões formuladas a investigação pode implicar a descrição dos fenómenos em estudo, a explicação sobre a existência de relações entre os fenómenos ou até mesmo a previsão ou controlo desses fenómenos (Fortin, 2003).

O presente estudo descreve comportamentos e investiga relações (correlações) visando responder as suas questões e validar, ou refutar as hipóteses atrás indicadas.

Fortin (1999) define o método de investigação quantitativo como sendo “um processo sistemático de colheita de dados observáveis e quantificáveis” que é “baseado na observação de factos objetivos, de acontecimentos e de fenómenos que existem independentemente do investigador”.

Por seu lado, Birn, Hague & Vangelder (2000), referem que os estudos quantitativos são utilizados para a quantificação de características comportamentais como por exemplo as atitudes e opiniões.

Dois outros processos de investigação são a pesquisa descritiva e a pesquisa exploratória. A pesquisa descritiva utiliza um conjunto de métodos e procedimentos científicos a fim de recolher dados que descrevem as características de uma população alvo, sendo que estas características podem ser atitudes, comportamentos de compra ou preferências do indivíduo (Hair, Bush, & Ortinau, 2003).

Churchill & Nielsen (1995) consideram que a pesquisa descritiva consiste em descrever as características de certos grupos de indivíduos, estimar a proporção de pessoas dentro de uma população específica que possuem um determinado tipo de comportamento.

De acordo com Burns & Bush (1998) a pesquisa exploratória é utilizada para recolher informações acerca da natureza geral de um problema de pesquisa e é, normalmente, levada a cabo quando o investigador não tem muito conhecimento acerca do problema e

precisa de informação adicional ou de informação nova e atualizada. A pesquisa exploratória, embora sistemática, é muito flexível e permite ao investigador quaisquer fontes até que considere ter obtido o conhecimento que achar necessário.

De acordo com Hair, Bush & Ortinau (2003) muitos investigadores já reconheceram e aceitaram que a pesquisa descritiva tem uma natureza quantitativa. A maioria da investigações de natureza descritiva usam como método de recolha de dados um conjunto estruturado de perguntas que são colocadas ao público-alvo e que consistem em tentar perceber como os indivíduos pensam, o que sentem e o que fazem. Para efetuar este tipo de recolha de dados são utilizados os métodos de questionário ou inquérito. Este tipo de metodologia envolve alcançar um número considerável de pessoas para responder a um conjunto de questões, estas questões podem ser feitas por e-mail, telefone, pessoalmente sendo que depois o entrevistador escreveria as respostas ou entregues em papel para o entrevistado responder autonomamente (Dillon, Madden, & Firtle, 1993)

Assim sendo, a presente dissertação visa analisar o mercado *halal* português e perceber as características comportamentais do segmento de consumidores muçulmanos face às escolhas de produtos alimentares que seguem as diretrizes das Leis Islâmicas ou não, tendo uma abordagem e uma metodologia de sondagem de natureza exploratória descritiva. De acordo com a linha de pensamento apresentada, esta abordagem e metodologia enquadram-se como estudos descritivos, quantitativos, correlacionais de segmentação como o da presente tese, que, segundo Birn, Hague & Vangelder (2000), visam perceber o tamanho, natureza e características de subgrupos da população estudando a forma como os indivíduos se comportam e quais as suas atitudes. Segundo Fortin (2003), é na fase metodológica que “o investigador determina os métodos que utilizará para obter respostas às questões de investigação colocadas ou às hipóteses formuladas”. A fase metodológica engloba várias etapas: seleção de sujeitos e de instrumentos de medida, escolha de um plano experimental, execução dos procedimentos e análise dos dados recolhidos.

Este trabalho pretende responder a duas realidades, que estão correlacionadas: o consumidor e as empresas. Desta forma, a metodologia baseia-se em duas ações:

- 1) Estudo dos consumidores muçulmanos portugueses quanto aos seus comportamentos;

2) Abordagem às empresas do setor alimentar quanto ao interesse em investir na produção *halal*.

Quando se trata de consumidores pode se definir como domésticos e internacionais. Para os consumidores domésticos é necessário identificar a população alvo, em Portugal o número de muçulmanos é representa cerca de 0,35% (PEW, 2015). É necessário entender as suas necessidades e carências de modo a poder responder as mesmas.

É importante referir que os produtos *halal* não estão necessariamente direcionados só aos consumidores muçulmanos mas a todos consumidores pois é necessário compreender a essência do produto ser *halal*. *Halal* antes de mais significa que os produtos seguem as normas de qualidade, higiene e segurança.

Da mesma forma, é importante estudar não só os consumidores mas também as empresas quanto à importância dos produtos *halal* e das oportunidades de negócio neste mercado. Este trabalho pretendeu estudar as duas perspetivas. O estudo foi realizado através de um questionário aos consumidores e às empresas no setor de indústria alimentar, a fim de identificar as lacunas e possíveis possibilidades de negócio. O questionário foi desenhado para ser realizado à população alvo muçulmana portuguesa¹, o local da amostragem e realização do questionário são nas mesquitas e locais de culto (listagem em Anexo IV).

Na vertente empresarial, foi realizado contato a empresas portuguesas do sector alimentar, notando no entanto que o mercado *halal* não está ligado só ao sector alimentar, mas o âmbito deste trabalho está direcionado ao sector alimentar. Este contato teve como objetivo identificar empresas que poderão estar interessadas neste segmento de mercado (listagem de empresas contactadas em Anexo III).

Considerou-se importante identificar o interesse das empresas portuguesas, uma vez que os produtos portugueses são conhecidos pela sua qualidades e excelência. O enfoque neste mercado permitirá a Portugal a concorrer num mercado de elevado crescimento e concorrência.

¹ Na realidade a população a inquirir foi definida como a da região de Lisboa.

6.1 Barreira no estudo empírico: Empresas

Como anteriormente dito, o objetivo primordial desta dissertação é de estudar o mercado *Halal* na perspectiva dos consumidores muçulmanos e o nível de consciencialização empresarial relativamente ao conceito *halal*, os produtos *halal* e o mercado *halal*.

Neste contexto foram elaborados dois questionários direccionados para os dois focos (Questionários em Anexo I e Anexo II). O estudo e análise dos consumidores prosseguiu, tendo sido obtidos os dados necessários permitindo a continuação do estudo descritivo dos resultados obtidos. Mas, relativamente à análise empresarial não seguiu da mesma forma. Foram contactadas 100 empresas portuguesas do sector alimentar (listagem em Anexo III) das quais se esperava que respondessem. Infelizmente depois de várias tentativas de envios por correio eletrónico para que respondessem a um curto questionário apenas se obteve uma resposta, sendo que a mesma não seria resultado representativo para a análise da presente dissertação. Desta forma, esta vertente empresarial não foi explorada seguindo para uma possibilidade de estudo de pesquisa futura.

6.2 Universo, amostra, questionário e objetivos do questionário:

Consumidores

A presente investigação teve como objetivo o estudo exploratório e descritivo orientado aos consumidores muçulmanos em Portugal em relação às suas atitudes, perceções, comportamentos, fatores e dificuldades relativamente à compra de alimentos/produtos *Halal*, a existência do mercado *halal* português e a consequente importância do certificado *halal*.

6.2.1 Universo e Amostra

De acordo com as Questões de Investigações deveria ser considerado o universo de muçulmanos adultos residentes em Portugal. Este é na realidade o universo alvo desta investigação. Contudo o que se fez, por razões de ordem prática e impossibilidade de abranger todo o país, foi de definir o universo a inquirir como o da região de Lisboa. A amostra foi desenhada por conveniência, logo não probabilística, abordando face a face os muçulmanos potencialmente respondentes à saída da Mesquita. As Mesquitas escolhidas onde se obtiveram as respostas foram as mais frequentadas em Lisboa,

nomeadamente: Mesquita Central de Lisboa, Mesquita de Odivelas e a Mesquita de Benfornoso².

O principal objetivo da realização dos questionários nas três mesquitas selecionadas foi de encontrar como respondentes consumidores muçulmanos de diferentes países de origem, analisando as suas atitudes e comportamentos perante o mercado *halal* português. Foi notório, a presença muito reduzida do sexo feminino nas mesquitas, uma vez que existe um comportamento diferente entre o género masculino e feminino em relação às idas nas mesquitas. A idade também foi considerada e tida em atenção pois pretendeu-se abordar participantes adultos e independentes capazes de tomar decisão no poder de compra e o consumo.

O levantamento de dados teve uma duração de 3 semanas no mês de Junho. Foram realizadas as abordagens nas sextas-feiras por questões de afluência, uma vez que as mesquitas são mais frequentadas no dia sagrado semanal. No entanto, obteve-se 35 respostas sendo que houveram muitas recusas e desconfianças quanto ao âmbito e natureza da investigação. É de referir que se observou algum sentimento de incerteza, inibição e dúvida quanto às respostas dadas, possivelmente pelo facto do questionário ter sido realizado por mim (muçulmana) e, as questões serem do âmbito comportamental que qualquer muçulmano deve respeitar e submeter-se quanto a deveres essenciais como praticante da religião muçulmana.

Apesar de a amostra ser não probabilística pode-se olhar o conjunto de resultados quando $n > 30$ como aplicáveis à população inquirida através da amostra realizada, ainda que com as devidas precauções de natureza probabilística e da qualidade dos estimadores calculadas tais como proporções ou médias e correlações.

6.2.2 Questionário

Foram elaborados dois questionários, nomeadamente: uma para o estudo comportamental dos consumidores muçulmanos (em Anexo II) e outro para a verificação de conhecimento e interesse das empresas portuguesas do sector alimentar quanto ao mercado *Halal* (em Anexo I) contudo verificou-se, como mencionado anteriormente, desinteresse das empresas relativamente a este projeto.

² Do Anexo IV consta a lista elaborada de 34 locais de amostragem para inquirir consumidores muçulmanos portugueses em todo o país.

Sendo assim a pesquisa reflete apenas à componente dos consumidores muçulmanos portugueses. O instrumento de recolha de dados utilizado foi o questionário “face 2 face” composto pelas seguintes blocos de questões: 1º Bloco: Conceito *Halal* e a Certificação *Halal*; 2º Bloco: Atitudes perante consumo de produtos *Halal* e 3º Bloco Informações Gerais. O questionário contém um total de nove questões, com afirmações associadas onde se pretendia que o inquirido definisse a sua posição usando a escala de Lickert de concordância (discordo totalmente, discordo parcialmente, não concordo nem discordo, concordo parcialmente, concordo totalmente), uma escala de importância (nada importante, pouco importante, neutro, importante, muito importante) e uma escala de frequência (muito pouco, pouco, médio, muito, bastante).

6.2.3 Objetivos das questões do questionário dos consumidores

O primeiro bloco é composto por três questões. Pretende-se na primeira questão perceber qual o entendimento dos consumidores muçulmanos relativamente ao conceito *Halal*, estavam disponíveis seis opções onde todas as afirmações são a definição do próprio conceito em que o objetivo era perceber qual o entendimento geral dos inquiridos e perceber se existe a noção que o conceito *Halal* significa ser saudável. A segunda e a terceira questões abordam o certificado *halal*; pretende-se saber a frequência de compra e a importância de que os produtos tenham o certificado *halal*, desta forma fica-se a saber da existência de produtos com certificado no mercado português e se faz diferença ao consumidor ter ou não o certificado *halal* na compra os produtos *halal* ou não. É de referir que produtos de não muçulmanos podem ter o certificado *halal* uma vez que o ser *halal* é permitido e ser mais saudável e que cumpra os requisitos de higiene e segurança.

O segundo bloco formado pelas restantes seis questões: é pretendido na quarta questão saber o nível de sentimento quanto à pressão social na compra e consumo de produtos *halal*, dado que é frequente e natural que a pressão social nomeadamente familiar tenha grande influência de consumo no comportamento geral de um muçulmano e também neste tema das escolhas.

Na quinta questão pediu-se aos entrevistados para indicarem o seu nível de concordância em vários aspetos dos produtos *halal* relativamente à existência ou não de mercado *halal* português sólido. O objetivo principal era saber da disponibilidade, acessibilidade e autenticidade dos produtos *halal* nos supermercados e outros locais de compra.

Na sexta pergunta estão listadas várias afirmações com que se pretende conhecer os fatores que influenciam a escolha de produtos pelo consumidor muçulmano português, tendo como objetivo conhecer qual o comportamento dos muçulmanos quanto às barreiras e obstáculos que tenham que ultrapassar para o consumo de produtos *halal*.

Na sétima e a oitava questões pretendeu-se conhecer as dificuldades que os consumidores sentem relativamente ao processo de aquisição dos produtos *halal*.

A nona questão tem como objetivo medir o grau de concordância relativamente ao comportamento na aquisição de produtos *halal* relacionado com o Islamismo de modo a perceber se existe um (forte) sentimento e ligação à religião que professam.

Por fim, o último bloco é composto por questões de resposta facultativa relativamente a informação geral, nomeadamente o nome, género, profissão e o país de origem.

Após esta descrição da metodologia utilizada prossegue-se no capítulo de tratamento estatístico dos dados e apresentação de resultados, o capítulo sete.

7 Tratamento estatístico dos dados e apresentação dos resultados

O tratamento estatístico dos dados obtidos foi realizada usando o SPSS 24.0. Através do SPSS, foi possível obter as estatísticas sobre os dados codificados e inseridos. Os resultados mostram-se de seguida usando a representação gráfica, percentagens e correlações, leitura e interpretação dos mesmos.

Através de estatística descritiva do SPSS, foi possível encontrar alguns padrões nomeadamente em relação à compreensão e aquisição dos alimentos *halal*, reação relativa ao certificado *halal*, perceções, dificuldades do consumo entre os consumidores muçulmanos em Portugal. Para a primeira pergunta de escolha múltipla a frequência de respostas foi agrupada.

Para abordar a questão de saber se país de origem influencia atitudes e comportamentos de compra em relação aos produtos *Halal*, os participantes foram classificados em seis grupos, considerando-se os países Portugal, Moçambique, Outros países africanos, Bangladesh, Paquistão, e Índia.

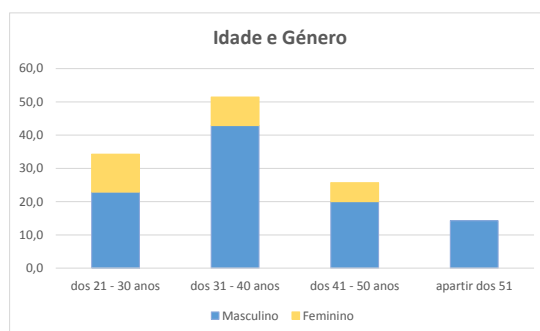
7.1 Resultados da pesquisa: Consumidores

Este subcapítulo apresenta os resultados da investigação atrás descrita no que respeita aos consumidores. Em primeiro lugar, será analisado o perfil dos entrevistados. Em segundo lugar, a análise das atitudes, dificuldades e comportamentos em relação a alimentos *halal*.

Em terceiro lugar faz-se uma comparação de atitudes, dificuldades e comportamentos com o país de origem e da correlação verificada entre as variáveis.

7.1.1 Idade e sexo

Gráfico 5 - Idade e Sexo dos inquiridos



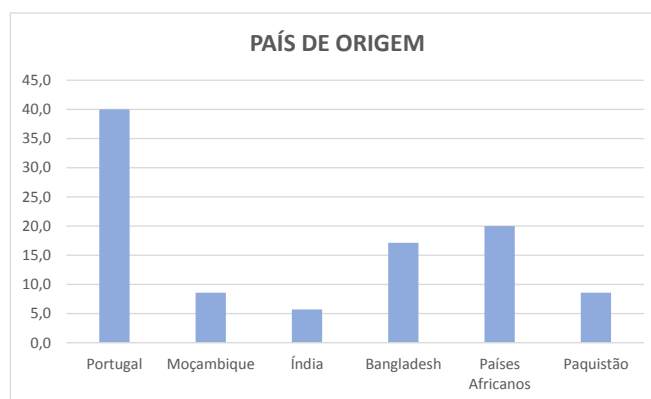
Fonte: Questionário aos consumidores da presente dissertação

A maioria dos inquiridos tinham a idade compreendida entre os 31 aos 40 anos (42,9%, n=15) como se verifica no Gráfico 5 o escalão etária entre os 21 aos 30 anos e a escalão de 41 aos 50 anos representam 22,9% (n=8) e 20% (n=7), respetivamente. Cinco dos inquiridos encontram-se o escalão etário dos a partir dos 51 anos, representando 14,3% da amostra.

A maioria dos respondentes da amostra são do sexo masculino (74,3%, n=26) e apenas nove são do sexo feminino, representando 25,7%, pouco mais que um quarto da totalidade dos respondentes.

7.1.2 País de Origem

Gráfico 6 - País de Origens dos inquiridos



Fonte: Questionário aos consumidores da presente dissertação

Os inquiridos são provenientes de seis grupos de países de origem criados para esta análise: Portugal, Moçambique (foi considerado independente do grupo dos restantes países africanos porque os entrevistados eram de origem indiana), Índia, Bangladesh, restantes Países Africanos e Paquistão.

Observa-se pelo Gráfico 6 que a maioria dos entrevistados são de origem portuguesa (40%, n=14), seguindo com 20% (n=7) pelos Países Africanos e Bangladesh com 17,1% (n=6). Os restantes países Moçambique, Índia e Paquistão representam a minoria, com 8,6%, 5,7% e 8,6% respetivamente.

7.1.3 Conceito *Halal*

Tabela 2 - Definição do Conceito *Halal*

	N	%
Alimentos aprovados pelo Alcorão	30	86%
Alimentos permitidos pelo Hadith	13	37%
Alimentos abatidos de acordo com a Lei Islâmica	28	80%
Comer saudável	9	26%
Consumo de alimentos de acordo com convicções pessoais	5	14%
Alimentos considerados aceites pelo Islão	35	100%

Fonte: Questionário aos consumidores da presente dissertação

Na questão sobre qual seria a compreensão dos respondentes sobre o conceito *Halal* (Tabela 2), verifica-se que todos estavam em consenso que se trata de alimentos considerados aceites pelo Islão (100%, n=35); de seguida a grande maioria acha que se trata de alimentos aprovados pelo Alcorão (85,7%, n=30) e alimentos abatidos de acordo com a lei islâmica (80%, n=28). É de notar que um dos grandes fatores de conceito *halal* significa comer saudável mas, apenas 25,7% dos inquiridos acha esse fator faz parte do conceito no entanto verifica-se que haja maior peso fatores ligados a aspetos religiosos. Apenas 5 dos entrevistados consome alimentos de acordo com convicções pessoais (14%).

7.1.4 Certificado *Halal*

Tabela 3 - Frequência e Importância na aquisição de produtos *Halal* com Certificação

	N	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Variância
Com que frequência adquire produtos com certificado Halal	35	2,66	3	3	0,482	0,232
Qual a importância dos alimentos que compra terem o certificado Halal	35	4,03	4	4	0.664	0,44

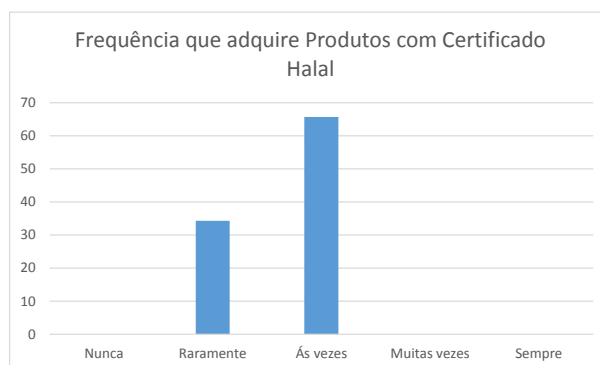
Fonte: Questionário aos consumidores da presente dissertação

i. Frequência de aquisição de Produtos com Certificado *Halal*

Quanto á pergunta relativa à frequência da aquisição de produtos os inquiridos tinham disponível uma escala de 5 pontos de Nunca a Sempre. O Gráfico 7 demonstra que a maioria compra “às vezes” os produtos com certificado (65,7%, n=23). O remanescente,

cerca de 34% raramente adquire produtos certificados. Observou-se que responderam em duas opções, sendo a média de 2.66. É indicativo a inexistência ou raridade de produtos com certificado uma vez que do total da amostra ninguém adquire com muita frequência.

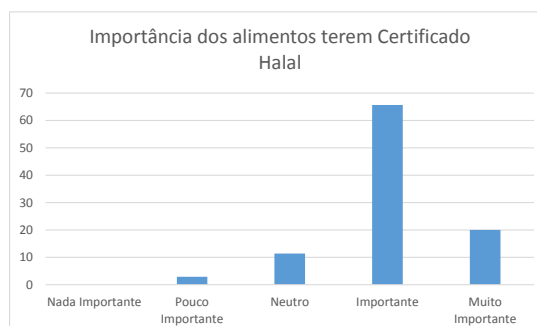
Gráfico 7 - Frequência que adquire produtos com Certificado *Halal*



Fonte: Questionário aos consumidores da presente dissertação

ii. Importância de aquisição

Gráfico 8 - Importância dos produtos terem Certificado *Halal*



Fonte: Questionário aos consumidores da presente dissertação

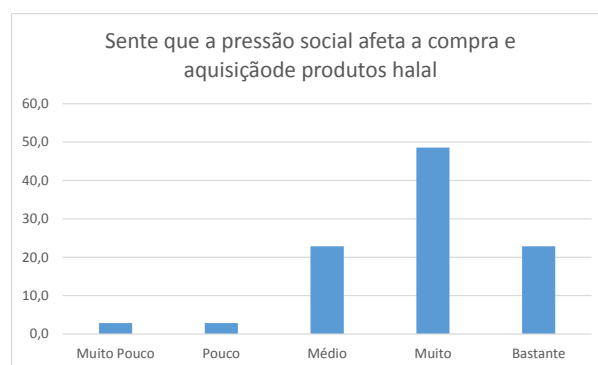
Relativamente à importância dos alimentos terem o certificado *Halal* associado, os respondentes indicaram que a certificação *halal* dos produtos é bastante necessária e, este fato pode influenciar as suas compras como verificado no Gráfico 8.

A maioria dos inquiridos (85,7%, n= 30) indicou que a certificação *halal* é muito importante ou importante; cerca de 11% demonstrou neutralidade quanto à importância dos produtos terem o certificado e 2,9% (n=1) respondeu que a certificação não é de todo importante na sua decisão de comprar alimentos *halal*. É de notar que o desvio de padrão

é elevado indicando que os dados estão espalhados por uma gama de valores, ou seja não estão próximos da média.

7.1.5 Pressão social sentida na aquisição de Produtos *Halal*

Gráfico 9 - Pressão social sentida na aquisição de produtos *halal*



Fonte: Questionário aos consumidores da presente dissertação

Relativamente à pressão social, que se entende ser a pressão social a pressão de valores e atos transmitida pela comunidade muçulmana e familiar verificou-se, como mostra o Gráfico 9, que dos 35 inquiridos 25 sentem muita/bastante pressão social (48,6%, 22,9%). Uma pequena minoria (n=2) sente pouca e muito pouca pressão social, representando cerca de seis pontos percentuais. A medida de dispersão, nomeadamente o desvio padrão é de 0,912 ou seja existe bastante dispersão de dados.

7.1.6 Mercado *Halal* Português

Tabela 4 - Grau de concordância com as seguintes afirmações relativamente ao mercado *halal* português

	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Coefficiente de Variação
Existem alimentos produzidos em Portugal que sejam Halal	3,4	4	4	0,912	27%
Os produtos à venda nos supermercados com Logo halal são autênticos halal	3,8	4	3	0,914	24%
Tenho acesso a todos os produtos halal nos supermercados	1,6	1	1	0,812	51%
Alguns produtos no mercado com logo halal são haram	2,89	3	3	0,471	16%
Acredito que produtores halal produzem apenas produtos halal	2,46	2	2	0,741	30%

Fonte: Questionário aos consumidores da presente dissertação

Na quinta questão foram colocadas cinco afirmações relativamente ao mercado *Halal* português como mostra na Tabela 4, tendo disponível uma escala de concordância de 5 pontos, de concordo totalmente a discordo totalmente.

Na primeira afirmação foi notável que a maioria dos inquiridos responderam que concordam parcialmente que existem alimentos produzidos em Portugal que sejam *halal* contudo existe uma elevada dispersão de dados (desvio padrão 0,912). Na segunda afirmação a dispersão de dados é elevada, contudo a maioria das respostas dadas foram de neutralidade, é possível analisar que em média as respostas tendem a cair sobre concordam parcialmente ($x=3,8$) que os produtos à venda nos supermercados com Logo *halal* são autênticos *halal*. Foi de consenso geral que a maioria dos inquiridos (94,3%, $n=33$) afirmam que não têm acesso a todos os produtos *halal* nos supermercados. Quanto à quarta afirmação, 27 inquiridos preferiram não se pronunciar quanto autenticidade de alguns produtos no mercado com logo *halal* sejam ou não *haram*. Por fim, a maioria (57,1%, $n=20$) discordam parcialmente que os produtores *halal* produzem apenas produtos *halal*. Contudo a dispersão de dados é alta (0,741).

Destas cinco dimensões sobre o mercado *halal* portuguesa que teve menos dispersão em torno da média é a que tende a discordar com a quarta afirmação de que alguns produtos com logo sejam *haram* o que mostra confiança nos produtos que estão identificados com logo (coeficiente de variação de 16%).

7.1.7 Fatores que influenciam o consumidor muçulmano

Tabela 5 - Grau de concordância com as seguintes afirmações relativamente aos fatores que influenciam o consumidor muçulmano

	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Coefficiente de Variação
Compromisso religioso	4,63	5	5	0,547	12%
Identidade como Muçulmano	4,46	5	5	0,657	15%
Pressão social sendo um Muçulmano a nível de comunidade e expetativas familiares	4,23	4	4	0,69	16%
Marketing dos produtos halal	2,31	2	2	0,583	25%
Consumo de produtos haram levam à punição de Allah	4,57	5	5	0,502	11%
Se duvidar de um produto halal não hei-de comprar	3,89	4	4	0,993	26%
Estou disposta/o a pagar mais por comprar produtos halal	4,06	4	5	1,042	26%
Estou disposta/o a deslocar longe para comprar produtos halal	3,97	4	4	0,53	13%

Fonte: Questionário aos consumidores da presente dissertação

Relativamente à sexta questão foram colocadas afirmações relativas aos fatores que influenciam o consumidor muçulmano cujos resultados constam na Tabela 5 dispondo de cinco pontos de concordância (concordo totalmente, concordo parcialmente, não concordo nem discordo, discordo parcialmente e discordo totalmente). É notável que o compromisso religioso, a identidade como muçulmano e a pressão social têm grande influência na escolha do seu consumo a maioria dos inquiridos concordam totalmente.

A dispersão em torno da média medida pelo coeficiente de variação mostra grande consistência porque a dispersão é pouca expressiva quanto ao compromisso religioso (coeficiente de variação de 12%), à identidade como muçulmano (coeficiente de variação de 15%) e também na pressão social (coeficiente de variação de 15%) e na punição de *Allah* (S.W.T.) por consumir produtos *haram* (coeficiente de variação de 11%). Estas variáveis médias mostram elevadas concordâncias e grande consistência. É de referir que o marketing dos produtos *halal* não têm grande influência, sendo a maioria das respostas de “Discordo parcialmente”.

Quanto à autenticidade de um produto *halal* é de notar que existe consenso de não compra do produto contudo existe uma minoria (14,3%, n=5) que discorda parcialmente. De acordo com a tabela, a maior frequência de respostas mostra que concordam totalmente (moda 5) que estariam dispostos a pagar mais por produtos *halal*, apesar de haver uma minoria representada por 11,4% que discorda parcialmente. O mesmo acontece com a disposição dos inquiridos em se deslocarem mais longe de modo a adquirirem produtos *halal*. Destas variáveis mais relacionadas com os produtos, a mais estável com uma concordância média de 3,97 e um coeficiente de variação de 13% é a de estar disposto a deslocar-se mais longe para adquirir produtos *halal*.

7.1.8 Nível de frequência das dificuldades sentidas aos consumidores muçulmanos

Tabela 6 - Grau de frequência de dificuldades sentidas no acesso/aquisição dos produtos *halal*

	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Coeficiente de Variação
Comer Fora	3,66	4	4	0,765	21%
Encontrar produtos halal	3,66	4	4	0,684	19%
Encontrar o produtos halal com certificado	4,54	5	5	0,657	14%
Encontrar carne halal	3,71	4	4	0,519	14%
Produtos que não contenham substâncias de carne, sangue e álcool	3,89	4	4	0,471	12%
Preço elevado	4,74	5	5	0,443	9%
Disponibilidade	4,57	5	5	0,558	12%
Acessibilidade às loja	3,94	4	4	0,482	12%
Variedade de produtos halal em Portugal	4,74	5	5	0,612	13%

Fonte: Questionário aos consumidores da presente dissertação

De acordo com a Tabela 6 é de notar que a 25 dos 35 inquiridos sentem dificuldades em relação a encontrar produtos *halal* (71,4%).

De seguida foram dispostas 9 afirmações de situações onde os consumidores muçulmanos poderão sentir dificuldades no acesso ou aquisição de produtos, para as mesmas foram estabelecidas as escalas de 5 pontos, de Sempre a Nunca.

São várias as dificuldades sentidas pelo consumidor muçulmano, nomeadamente, de acordo com o presente questionário existe muita dificuldade em comer “fora” (restaurantes) cerca de 57,1%, n=20. Outra das preocupações é de encontrar produtos *halal* (65,7%) e encontrar produtos *halal* com certificado (62,9%), é de notar que a moda das mesmas indica 4 e 5 que correspondem a muitas vezes e sempre, respetivamente.

Alias é de referir que todas as afirmações quanto às dificuldades sentidas por um consumidor muçulmano e, de acordo com os resultados dos dados dos questionários, que a moda e mediana indicam que a maioria das escalas indicadas são “muitas vezes” e “sempre”, o que indica que a maioria dos inquiridos sentem muitas dificuldades quanto ao mercado de produtos disponíveis em Portugal.

A dispersão em torno da média medida pelo coeficiente de variação mostra grande consistência porque a dispersão é pouca expressiva.

7.1.9 Comportamento dos consumidores

Tabela 7 - Grau de concordância relativamente ao comportamento na compra de produtos *halal*

	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Coeficiente de Variação
Identidade Islâmica - sente-se orgulhoso	4,49	5	5	0,612	14%
É uma ordem ou necessidade que deve seguir	4,34	4	4	0,639	15%
Produtos Halal são benéficos à saúde	3,94	4	4	0,591	15%
Alcorão e Sunnah do Profeta Muhammad tem uma forte influência em si	4,89	5	5	0,323	7%
Tem receio às punições de Allah	4,89	5	5	0,323	7%
É muito importante consumir produtos halal sendo uma prática do islamismo	4,6	5	5	0,695	15%
Depende da comunidade onde está inserido	4,31	4	5	0,718	17%

Fonte: Questionário aos consumidores da presente dissertação

Foi colocada uma questão relativamente a fatores que podem levar ao comportamento do consumidor muçulmano, foi pretendido que os inquiridos definissem a escala de concordância de 5 pontos (de concordo totalmente a discordo totalmente). É possível verificar pela Tabela 7 que, em todas as afirmações a maioria das respostas são assinaladas na escala concordo parcialmente e concordo totalmente. É de notar que os inquiridos têm o fator da religião muito presente podendo-se verificar que se regem por ele, esse facto também se evidencia em algumas afirmações pelo baixo valor do desvio padrão.

É interessante também referir que nesta pergunta não houve nenhuma resposta a discordar as afirmações, havendo algumas respostas de neutralidade mas a maioria concorda todas as afirmações. É de realçar que as afirmações onde, além da média ser de 4,89 ou seja em média as respostas tendem a estar na escala de concorda totalmente e o desvio padrão ser relativamente baixo, são de carácter mais religioso seguido pela afirmação de Identidade Islâmica.

7.1.10 Correlações entre variáveis

A Estatística é considerada um ramo da Matemática, que tem como principais objetivos obter, organizar e analisar dados, determinar as correlações entre eles, proporcionando conclusões e previsões. É também uma ciência de desenvolvimento de conhecimento humano através do uso de dados empíricos.

Fortin (2003) considera a psicologia como uma ciência que procura descrever, explicar, prever e controlar o comportamento humano. Neste sentido, sugerem três tipos de investigação designados por: investigação descritiva (descrever fenómenos, identificar variáveis e inventariar factos), investigação correlacional (relacionar efeitos de variáveis, apreciar interações e diferenciar grupos) e, investigação experimental (procurar relações causais, prever e controlar fenómenos e estabelecer leis). Neste estudo como já foi antes referido utiliza-se este instrumento matemático para cimentar o estudo descritivo.

A análise de correlação consiste na medição do grau ou intensidade de associação entre duas variáveis. Quando se pode demonstrar que a variação de uma variável está de algum modo associada com a variação da outra, então podemos dizer que as duas variáveis estão correlacionadas.

Foi utilizado o coeficiente de correlação de Pearson o qual varia entre -1 e 1. Quando o sinal é negativo significa que as duas variáveis evoluem em sentidos opostos, quando uma aumenta a outra diminui e vice-versa. Quando o sinal é positivo, ambas se movem no mesmo sentido. A intensidade de correlação é razoável a partir de -0,5 e de 0,5 e torna-se forte à medida que se aproxima de -1 e de 1.

I. Certificado *Halal*

A importância de compra de produtos com certificado *halal* e a frequência de compra de produtos com certificado *halal* correlacionam-se positivamente, ou sejam as variáveis seguem a mesma tendência ($r=0,400$), quanto maior a importância que os consumidores muçulmanos sentem em relação à compra de produtos com certificado maior será a frequência de compra. Se Portugal tiver mais produtos certificados, ou seja quanto maior a oferta maior será a procura.

II. Mercado *Halal* Português

Quanto à análise de correlações relativamente ao Mercado *Halal* Português evidenciou-se que:

- Quanto maior a oferta de produtos *halal* produzidos em Portugal maior será a frequência e a importância de compra com produtos com Certificado *Halal* ($r=0,521$, $r=0,417$ respetivamente), logo será importante que as empresas estejam associada ao certificado *Halal*.
- Nota-se a necessidade de confiança no mercado *halal* português relativamente aos produtores *halal* produzirem apenas produtos *halal* fazendo com que a pressão social de compra e consumo seja mais reduzida. ($r=-0,553$). Este resultado pode indicar que a pressão social aligeira a necessidade de confiança traduzida na exclusividade de produção. É uma oportunidade para empresas já instaladas.

III. Fatores que influenciam o consumidor muçulmano

São vários os fatores analisados que influenciam o consumidor muçulmano, tanto que verificou-se que estes fatores poderão estar associadas a outras variáveis e, mostram as tendências que poderão seguir.

- Quanto mais o consumidor sente a identidade como muçulmano:
 - Maior a importância dos alimentos que compra terem o certificado *halal* ($r=0,374$);
 - Analisa-se que aumenta a confiança do mercado *halal* português ($r=0,345$);
 - Maior é o seu sentimento de compromisso religioso ($r=0,558$);
 - Maior é o sentimento que o consumo de produtos *haram* levam à punição de *Allah* (*S.W.T.*) ($r=0,344$).

- O fator de pressão social familiar está correlacionado positivamente com a pressão social de compra e consumo de produtos *halal* ($r=0,568$) e está correlacionado negativamente ou seja quanto maior a pressão social sendo Muçulmano menos se acredita que os produtores *halal* produzem apenas produtos *halal* ($r=-0,498$).
- O fator de confiança é uma variável que correlaciona com várias variáveis, destacam-se as seguintes: quanto maior a dúvida de um produto e consequentemente a não compra, maior será a importância e frequência na aquisição de produtos com certificado *halal* ($r=0,407, r=0,346$), de acordo com o coeficiente de correlação $r=0,700$ verifica-se para a mesma situação de dúvida que maior será a necessidade de existência de alimentos produzidos em Portugal que sejam *Halal*. É de referir que se observa que a desconfiança leva a que as variáveis de compromisso religioso, a identidade como Muçulmano e o consumo de produtos *haram* se correlacionam positivamente.
- O fator de pagar mais por produtos *halal* está associado positivamente com alguns sentimentos, nomeadamente o compromisso religioso, identidade como muçulmano, na punição de *Allah* (*S.W.T.*) caso o consumo de produtos não *halal* e a confiança no produto (cf. a matriz de correlações em Anexo V). É de referir a importância do certificado *halal* nos produtos está associada positivamente na possibilidade de ter que pagar mais por produtos *halal* com logo.
- Por fim a variável deslocação é também um fator sentido pelos consumidores muçulmanos. De fato, de acordo com $r=0,568$ os consumidores muçulmanos não se importam de se deslocar mais longe caso haja existência de alimentos produzidos em Portugal que sejam *halal*, logo existe grande importância dos alimentos que compra terem o certificado *halal*. Os fatores como o compromisso religioso, consumo indevido levam punição de *Allah* (*S.W.T.*), a desconfiança e a possibilidade de pagar mais por produtos *halal* correlacionam positivamente com a variável em questão de estar disposto a deslocar-se.

IV. Dificuldade em encontrar produtos *halal*

A variável da dificuldade em encontrar produtos *halal* está associada positivamente às variáveis de pressão social pessoal e à pressão social a nível da comunidade e expectativas familiares, ou seja quanto maior a pressão social mais é sentida a dificuldade de encontrar

produtos que sejam mesmo *halal* ($r=0,391$ e $r=0,363$), embora as correlações não sejam muito fortes.

V. Dificuldades que sente em relação ao acesso/aquisição dos produtos *halal*

Foram definidas e inquiridas algumas dificuldades sentidas pelos consumidores muçulmanos, sendo que observa-se de acordo com a matriz das correlações (em Anexo V) que quanto mais dificuldade sente em encontrar produtos *halal* maior é a dificuldade em comer fora e maior é a dificuldade de encontrar carne *halal* ($r=0,628$).

Como foi anteriormente explicado que, são produtos não *halal* produtos que contenham substâncias de carne, sangue e álcool, logo quanto maior a dificuldade de encontrar produtos que não contenham estas substâncias maior é a desconfiança de que alguns produtos no mercado com logo *halal* sejam *haram*.

Existe alguma dificuldade na disponibilidade de produtos *halal* tanto que quanto menor a disponibilidade maior é a pressão social na compra e consumo de produtos *halal* ($r=0,570$) e na pressão social sentida a nível de expectativas familiares ($r=0,568$).

O acesso as lojas é também uma das dificuldades sentidas sendo que o resultado de $r=0,475$ significa que quanto maior a dificuldade de acesso maior será a dificuldade de encontrar produtos *halal*.

O mercado *halal* em Portugal é limitado, daí a existência da dificuldade de variedade de produtos *Halal*, logo quanto maior a dificuldade em encontrar variedade de produtos *halal* em Portugal maior e a pressão social sentida na compra e consumo de produtos *halal* ($r=0,513$), maior e dificuldade na disponibilidade de produtos *halal* ($r=0,444$)

VI. Comportamento na compra de produtos *halal*

A nível de comportamentos na compra de produtos *halal* foram identificadas várias correlações com algum peso, nomeadamente:

- O comportamento de identidade religiosa está correlacionada positivamente com fatores como; compromisso religioso ($r=0,467$), identidade como muçulmano ($r=0,748$), consumo indevido leva a punição de *Allah* (*S.W.T.*) ($r=0,410$), a desconfiança ($r=0,481$), disposição para pagar mais ($r=0,469$) e disposição para deslocar mais longe ($r=0,483$)
- Relativamente a atitude de ordem ou necessidade religiosa que o consumidor deve seguir verifica-se que correlaciona se positivamente com fatores como a pressão

social sendo muçulmano a nível de comunidade e expectativas familiares ($r=0,484$), ou seja quanto maior a ordem e necessidade inerente ao consumidor mais é a pressão sentida, e existe também maior disposição de pagar mais por produtos que sejam *halal* ($r=0,372$).

- Foi analisado também o comportamento do consumidor muçulmano quanto aos produtos *halal* serem benéficos para a saúde, e verificou-se pelos resultados das correlações que existe uma associação positiva relativamente à necessidade de o mercado *halal* português ser maior ($r=0,588$), e fatores como compromisso religioso, a desconfiança, a disposição de pagar mais e deslocar mais correlacionam-se positivamente. Logo é notório que esta variável influencia positivamente a variável de ordem ou necessidade religiosa que deve seguir.
- A componente religiosa quanto à variável de influência do Alcorão e *Sunnaa* do Profeta *Muhammad* nos consumidores muçulmanos está associada à importância dos produtos possuírem certificado *halal* ($r=0,428$), com fatores como a desconfiança, disposição para pagar mais e para deslocar longe para obter produtos *halal* ($r=0,417$, $r=0,464$, $r=0,427$).
- Relativamente à variável comportamental de receio quanto as punições de *Allah* (*S.W.T.*) as variáveis de desconfiança, da disposição de pagar mais e deslocar longe correlacionam-se positivamente, ou seja quanto maior o receio maior a disposição de pagar mais e deslocar-se mais longe e maior a rejeição de compra no caso de dúvida.
- A variável de consumo de produtos *halal* sendo uma prática do Islamismo associa-se positivamente com várias variáveis, ou seja quanto maior o consumo de produtos sendo uma prática do Islamismo maior é a de desconfiança do produto, a disposição de pagar e deslocar mais longe devido ao facto de ter receio da punição de *Allah* (*S.W.T.*), da característica de benefícios para saúde, de ser uma ordem ou necessidade religiosa que deve seguir e identidade religiosa, entre outros sendo estas mais relevantes.

7.2 (Não) Resultados da pesquisa: Empresas

Quanto às empresas do setor alimentar abordadas (n=100) como já foi referido no ponto 6.1, apenas se obteve uma resposta ao questionário. Este não resultado evidência desinteresse na participação no estudo focado no mercado *halal*.

Após a análise dos resultados segue-se para o teste das hipóteses anteriormente formuladas.

8 Teste das Hipóteses

- H1: A importância da religião é um fator de ponderação na escolha de produtos *Halal* pelo consumidor muçulmano.

Foi notório que o compromisso religioso é um fator de extrema influência no comportamento do consumidor muçulmano. Desta forma, valida-se a referida hipótese com base nos resultados da análise das correlações, nomeadamente: $r=0,515$ onde pelo seu elevado compromisso religioso o consumidor poderá por via da dúvida não comprar o produto, podendo até deslocar-se mais longe ($r=0,437$) e até pagar mais por um produto ($r=0,562$). Outro fator que fundamenta esta hipótese é através da análise de fatores com elevadas correlações positivas tais como: a importância de consumir produtos *halal* sendo uma prática do Islamismo, as fontes de conhecimento islâmicos são uma forte influência para o consumidor e o fator da identidade de um Muçulmano.

- H2: O certificado *Halal* é fator diferenciador do comportamento de escolhas de produtos *Halal* pelo consumidor muçulmano.

O certificado *halal* desempenha um papel importante nas escolhas de produtos para o consumidor muçulmano. Verifica-se que pela análise dos resultados que a importância do certificado é elevada e a necessidade de os produtos terem o certificado associado aumenta a confiança relativamente ao produto. Assim também esta hipótese se pode considerar validada.

- H3: Disponibilidade dos produtos *halal* demonstra a dimensão de oportunidade de negócio

O estudo evidenciou muitas oportunidades de negócio, uma vez que existem várias lacunas na disponibilidade de produtos *halal* e dúvida quanto à existência de produtos portugueses sendo considerados *halal*. Esta hipótese valida-se pela análise dos resultados onde o sentimento do consumidor muçulmano relativamente à questão do grau de concordância no acesso a produtos *halal* nos supermercados é praticamente inexistente. Acresce a indisponibilidade para consumir produtos *haram*, a disponibilidade de pagar mais ou ter mais deslocações para adquirir produtos *halal*.

- H4: As empresas portuguesas têm interesse em conhecer e investir no Mercado *halal* sendo uma oportunidade de negócio.

Não será possível validar esta hipótese uma vez que, como referido anteriormente, as empresas não se mostraram interessadas em participar neste projeto.

Relativamente o próximo capítulo foram analisadas as limitações sentidas durante o projeto.

9 Limitações do Estudo

Existem limitações neste estudo, sendo que o número de elementos que constituem a amostra do estudo de consumidores muçulmanos foi baixa pelo que, não é representativa mesmo a nível nacional e a recolha de dados reflete apenas para o distrito de Lisboa.

Outro fator que se observou foi de não levar em consideração o tempo que viveram em Portugal, ou seja não se levou em consideração os convertidos ao Islão, pois o foco estava em pessoas que praticam o Islão desde do nascimento.

Outra limitação foi o limite de idade. As amostras inquiriram de pessoas com mais de 20 deixando de fora os participantes com menos de 20 anos. Embora o limite de idade fosse importante para garantir que os participantes sejam capazes de tomar decisões como adultos. Mas poderia ser interessante saber a opinião de crianças sobre o conceito e produtos *halal*.

Por fim, a falta de informações e interesse por parte das empresas em participar neste estudo limitou o estudo, contudo este trabalho limitou se ao estudo de empresas do sector alimentar contudo o conceito *halal* é mais do que alimentos.

Por fim, seguem-se as conclusões do projeto assim como sugestões para futuras pesquisas.

Conclusões e pistas para futuras investigações

O comércio internacional tem apresentado diversas transformações o que exige dos comerciantes um estudo sobre mercados desconhecidos com particularidades distintas. As empresas para sobreviverem e consolidarem-se precisam de se adaptar e tornarem-se capazes de prover produtos e serviços inovadores, de melhor qualidade orientados às especificações do cliente.

O mercado *Halal* é atualmente um novo mercado, um mercado em crescimento exponencial mas ainda pouco conhecido em Portugal. Uma das particularidades deste mercado é a religião associada, o Islão, e o cumprimento das Leis Islâmicas. O mercado islâmico é atraente para investidores e produtores, todavia os consumidores muçulmanos exigem particularidades que os diferenciam dos mercados não islâmicos. Os muçulmanos praticam a religião do Islão, sendo esta uma forma de vida que se rege por padrões, protocolos e diretrizes a serem respeitados por todos os muçulmanos. Uma das obrigações é a de consumir alimentos que cumpram as Leis Islâmicas (*Shariah*), chamados produtos *Halal*. Esta obrigação refere-se às normas de processos e métodos de alimentos desde a produção, à transformação até ao produto final, seguindo os termos de segurança, higiene, confiança, garantia e qualidade definidos pelo *Shariah*. *Halal* e *Haram* representam as leis islâmicas, que regem todos os aspetos da vida de uma pessoa muçulmana. O termo *Halal* significa tudo que é lícito permitido e recompensado por Deus, enquanto que *Haram* é tudo aquilo que é proibido e punível.

A população mundial cresce a cada dia aumentando a procura de alimentos, o que por sua vez, implica que a produção de alimentos deva seguir o mesmo fluxo. A religião muçulmana destaca-se por possuir um enorme número de seguidores representando cerca de um quarto da população mundial, e de acordo com *PewResearchCenter* (2015) apresenta altas taxas de crescimento. Os muçulmanos representam cerca de 25% da população mundial (UNSD, 2014) e estima-se que 75% dos muçulmanos em todo o mundo seguem os padrões *halal* (Minkus-McKenna, 2007). O mercado mundial de produtos *Halal* gira em torno de USD 2,3 trilhões anuais, envolvendo diferentes segmentos como produtos farmacêuticos, químicos, medicamentos, cosméticos, industrializados em geral e alimentos. A União Europeia é um importante mercado *Halal* com aproximadamente 40 milhões de muçulmanos, sendo a França, Alemanha e a Inglaterra os maiores mercados fora dos principais países muçulmanos.

O presente estudo teve como finalidade examinar as atitudes dos consumidores muçulmanos em Portugal, analisando fatores que afetam a percepção e comportamento deste consumidor em relação a produtos *halal* e compreender as oportunidades de negócio neste mercado no setor alimentar.

Os resultados da pesquisa mostram uma relação positiva entre a atitude, a percepção de controlo e a intenção de consumir produtos *halal*. É de realçar e observa-se que a atitude não ocorre por si só estando ligado a outros fatores, como controlo comportamental e à religião como grande fator influenciador.

A presente pesquisa evidenciou que os consumidores continuam preocupados sobre a autenticidade produtos *halal* no mercado. De acordo com a pesquisa, os participantes manifestaram uma extrema importância que os produtos consumidos sejam *halal*, sendo que é acima de tudo uma prática religiosa. De acordo com os resultados obtidos o entendimento do conceito *halal* é unânime, baseando a sua permissibilidade na Lei e nos ensinamentos islâmicos. Sendo que o fator religião é o fator mais importante na tomada de decisão do consumidor muçulmano, este indicador sugere uma procura rígida quanto aos aspetos de mercado como o preço.

Os resultados evidenciam que a totalidade dos respondentes (Tabela 2) considera *halal* alimentos aceites pelo Islão e para mais de 80% são alimentos abatidos pela Lei Islâmica e aprovados pelo Alcorão. Por outro lado também a pressão social afeta muitos os comportamentos de compra do consumidor muçulmano. Ficou ainda clara a influência nos comportamentos de compra, dos fatores do compromisso religioso, a identidade como muçulmano e a expectativa de punição se houver consumo de produtos *haram* (tabela 12). No que respeita aos produtos observou-se evidência de que o certificado *halal* é importante ou muito importante e que influência as compras, também a acessibilidade a produtos *halal* e a tendência para a desconfiança nos que estão disponíveis quanto à autenticidade *halal*. Estes inquiridos também mostram que estão dispostos a pagar mais por produtos se forem *halal* e a deslocarem-se mais longe para os adquirir (tabela 5). Esta característica destes consumidores sugerem um comportamento inelástico quanto ao preço que já tinha sido sugerido atrás. Registam-se ainda dificuldades muito frequentes quanto a comer fora, a encontrar produtos *halal*, produtos certificados, variedade de produtos para escolha e lojas acessíveis bem como quanto aos preços que são frequentemente elevados (Tabela 6).

O estudo tinha como objetivo de analisar diferentes fatores que poderiam afetar a decisão/comportamento na aquisição de produtos *halal*, sendo eles: expectativas familiares, o compromisso religioso, pressões sociais e identidade.

A pesquisa mostrou que o compromisso religioso foi o fator mais influente, seguido por identidade como muçulmano, medo de punição de *Allah (S.W.T.)* e o facto de os produtos *halal* serem mais saudáveis. Para qualquer muçulmano o compromisso religioso regula a sua forma de comer e beber *halal* e a falta de cumprimento leva a que a pessoa seja um pecador. Contudo observou-se que a escolha dos produtos *halal* além de ser influenciado pela sua religião é também pela própria escolha de serem produtos que não prejudiquem a saúde e que rege perante os critérios de segurança e higiene.

Estes resultados mostram que Portugal poderá participar nesta oportunidade de negócio uma vez que é um grande mercado a explorar com comportamentos de procura bastante inelástico quanto ao preço.

As empresas portuguesas que tenham os regulamentos necessários e características e sobretudo a qualidade de produtos portugueses poderão participar em vários nichos e segmentos de mercado *halal*, uma vez que é inexplorado em Portugal. A oferta no mercado *halal* português é escassa e as necessidades são muitas. Por exemplo o resultado notório da importância pela certificação e do logotipo sendo que os consumidores muçulmanos mostram preocupações relativamente à genuinidade dos produtos.

O mercado geral de produtos *halal* continuará a crescer à medida que a população muçulmana cresce globalmente. Este estudo mostra elementos necessários para que as empresas poderão se concentrar em promover a compra dos produtos *halal*. O primeiro elemento é garantir que as empresas e consumidores não muçulmanos entendam que a comida *halal* significa segura.

Dado que este estudo não conseguiu respostas das empresas abordadas, sugere-se a ser feita para futuras pesquisas uma análise na perspetiva empresarial relativamente à noção do conceito *halal* e à oportunidade de negócio e os nichos que o próprio mercado *halal* dispõe.

Uma outra linha de pesquisa seria sobre a regulamentação *halal* em Portugal e a nível internacional.

A terceira preocupação decorre da dimensão de amostra que foi aqui estudada aconselhando um estudo com amostra maior e representativa a nível nacional. Embora

sugerindo uma abordagem quantitativa maior seria também interessante uma abordagem qualitativa para a temática da influência que os consumidores consideram mais significativa: a influência religiosa ou pressão social de um país não muçulmano como Portugal, o que permitiria às empresas refinar o seu posicionamento em nichos e segmentos.

Por fim, uma última investigação a ser feita junto de consumidores não muçulmanos será de um estudo de probabilidade de adesão e de interesse por produtos *halal* de modo a analisar a sua compreensão e níveis de aceitação das características associadas a esses produtos, nomeadamente as características relacionadas com a segurança alimentar.

Referências Bibliográficas

- A. N, A., Nizam, M., & Masliyana, A. (2008). *RFID tag for halal food tracking in Malaysia: Users perceptionand opportunities*. 7th WSEAS International Conference on Telecommunication and Informatics.
- AAFC, A. a.-F. (2011). *Global Halal Food Market Report*. Canada: Agriculture and Agri-Food Canada. Obtido em 19 de Abril de 2015, de www.agr.gc.ca/index_e.php
- Abdul, M., Ismail, H., Hashim, H., & Johari, J. (2009). Consumer decision making process in shopping for halal food in Malaysia. (pp. 8(9), 40-47.). *China-USA Business Review*.
- AEPortugal. (s.d.). *Aeportugal*. Obtido em 12 de Julho de 2015, de <http://www.aeportugal.pt/Aplicacoes/SectoresEmpresariais/Top100.asp?IDSector=3>
- Alcorão. (s.d.).
- Al-Jallad, N. (2008). *The concepts of al-halal and al-haram in the Arab-Muslim Culture: a translational and lexicographical study*. (Vol. 10). language Design.
- Al-Marghinani. (1991). *Al- Hidayah: Sharh Bidayah al-Mubtada*. Istanbul: EDA Nesriyat Hifzullah Kahraman.
- Al-Qadhi, A. (s.d.). *The importance of halal sustance*. Obtido em 19 de Abril de 2015, de Islamic Network: www.islaam.net/main/display.php?id=1216&category=75
- Al-Qaradawi, Y. (1989). *Al-Halal wa al-Harm fi al-Islam*. Kuwait: I.I.F.S.O.
- Al-Shafi. (s.d.). *Al-Umm*. Beirut: Dar al Ma'rifah.
- Al-Shirazi. (1992). *aAl-Muhadhdhab fi Fiqh al-lman al-Shafi'i*. Beirut: Al-Dar al-Shamiyyah.
- al-Sijistani, A. D. (1984). *Sunan Abi Dawud*. Lahore: S. H. Muhammad Ashraf.
- Al-Suyuti. (2004). *Al-Ashbah wa al-Naza'ir fi Qawa'id wa Furu' Fiqh al-Shafi'iyyah*. Cairo: Taha 'Abdul Ra'uf and 'Imad al-Barudi.

- Ariff. (2009). *Importance of halal Certification*. Obtido em 15 de Maio de 2015, de www.halaljournal.com/article/4262/importance-of-halal-certification
- Aziz, A. Y., & Chok, V. N. (2013). The role of halal awareness, halal certification, and marketing components in determining halal purchase intention among non-Muslims in Malaysia: a structural equation modelling approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25, 1-23.
- Azmi, J. (2005). *Malaysian "Halal Journal" hits UK, UAE markets*. Obtido em 15 de Maio de 2015, de www.islamonline.net/English/News/2005-02/21/article04.shtml
- Birn, R., Hague, P., & Vangelder, P. (2000). *The International Handbook of Market Research Techniques* (2ª ed. ed.). London: Kogan Page Limited.
- Bonne, W., & Verbeke, K. (2008). *Muslim consumer trust in halal meat status and control in Belgium* (1 ed., Vol. 79). Meat Science.
- Burgmann, T. (2007). *Halal flexes its marketing muscle*. Obtido em 20 de Abril de 2015, de www.thestar.com/business/article/238551
- Burns, C. A., & Bush, F. R. (1998). *Marketing Research*. (2ª ed. ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Churchill, A. G., & Nielsen, C. A. (1995). *Marketing Research Methodological Foundations* (6ª ed. ed.). United States of América: Elm Street Publishing Services, Inc.
- CIBALHalal, C. I. (2011). Obtido em 22 de Maio de 2015, de www.cibalhalal.com.br
- Dillon, R. W., Madden, J. T., & Firtle, H. N. (1993). *Essentials of Marketing Research*. United States of América: Richard D. Irwin, INC.
- Fortin, M. F. (2003). *O processo de investigação: Da concepção à realização*. Loures: Lusociência.
- Forum, W. H. (2013). *World Halal Forum*. Obtido em 3 de Junho de 2015, de www.worldhalalforum.org/whf_intro.html
- Grim, B. J., & Karim, M. S. (2011). *The Future of the global Muslim Population: Projections for 2010-2030*. Washington DC: Pew Research Center.

- Grunert, K. G. (2005). *Food quality and safety: Consumer perception and demand*. European Review of Agricultural Economics, 32(3), 369-391.
- Hair, F. J., Bush, P. R., & Ortinau, J. D. (2003). *Marketing Research: Within a Changing Information Environment* (2^aed ed.). New York: MacGraw-Hill.
- Henare, M., & Shepherd, B. (2012). *Maori & HalalEconomy: A mutually beneficial relationship*. New Zeland: University of Auckland Business School.
- Hussaini, M. M. (2004). *Halal Haram Lists: Why they do not work*. Obtido em 3 de Junho de 2015, de www.soudvision.com/info/halalhealthy/halal.list.asp
- IFANCA. (2014). *Food and Nutrition Council of America*. Obtido em 19 de Abril de 2015, de <http://www.ifanca.org/>
- Ireland, J., & Rajabzadeh, S. A. (2011). UAE consumer concerns about halal products. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 274-283.
- IslamOnline. (2006). *Malasyan hallal food industry a role model*. Obtido em 20 de Setembro de 2015, de www.islamonline.net
- Jamal, A. (2003). *Marketing in a multicultural world: The interplay of marketing, ethnicity and consumption*. European Journal of Marketing, 37(11).
- Jannah, A. (2012). *Eating habits/sunnah of the beloved Prophet SAW*. Obtido em 19 de Abril de 2015, de WordPress.com: <http://religiontlums.wordpress.com/about/eating-habitssunnah-of-the-beloved-prophet-sallahualhihiwasallam/>
- Journal, H. (2008). *OIC eyes the USD580 billion global halal market*. Obtido em 15 de Janeiro de 2016, de www.halaljournal.com
- Kettani, H. (2010). World Muslim population: 1950-2020. *Internacional Journal of Environmental Science and Development*, v.1, n.2, 154 - 164.
- Koçturk, T. (2002). *Food rules in the Koran*. Food & Nutrition Research, v.46.
- Leonelli, F. C., & Azevedo, P. F. (2001). *Sistemas de Identidade Preservada em Cadeias Agroindustriais: o caso de produtos não geneticamente modificados*. Obtido em

- 20 de Maio de 2015, de III International Conference on Agri-Food Chain:
www.fearp.usp.br/egna/resumos/Leonelli&Azevedo%20.pdf
- Man, B. Y., & Sazili, Q. A. (2010). *Food production from halal perspective: Handbook of poultry science and technology, primary processing*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Mangal, S. K. (2007). *Essential of educational psychology*. New Delhi: PHI Learning Pvt.Ltd.
- Masci, D. (2005). *An Uncertain Road: Muslims and the Future of Europe*. Obtido em 19 de Abril de 2015, de The Pew Forum on Religion an Public Life: <http://pewforum.org/publications/reports/muslims-europe-2005.pdf>
- Mentes, J. T., & Júnior, J. B. (2007). *Agronegócio - uma Abordagem Económica* (1 ed.). São Paulo: Prentice Hall.
- Mian, N. R. (2010). *Fundamentals of Halal foods and certification*. Obtido em 15 de Maio de 2015, de [www.preparefoods.com/articales/feature_article/BNP_Guid_9-5-2006_A_10000000000000734431](http://www.preparefoods.com/articales/feature_article/BNP_Guid_9-5-2006_A_1000000000000734431)
- Minkus-McKenna, d. (2007). The Pursuit of Halal: Progressive Grocer 86. *Journal of Islamic Marketing*, 42.
- Nakyinsige, K. (2012). *Halal meat: aniche product in food market*. 2nd International Conference on Economics, Trade and Development 36.
- PEW. (2015). *The Future of World Religions: Population Growth Projections,2010-2050*. Pew Research Center.
- Regenstein, J. M., Chaudry, M. M., & Ragenstein, E. C. (2003). *The kosher and halal food laws: Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety* (Vol. 2).
- Rezai, G., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N. (2012). Assessment of consumers' confidence on halal labeled manufactured food in Malaysia. *Pertanika J. Soc. Sci. & Hum.*
- Riaz, M. N., & Chaudry, M. M. (2004). *Halal Food Production*. Florida: CRC Press.

- Robbins, S. P. (2009). *Organizational behavior: Global and southern African perspectives*. Cape Town: Pearson South Africa.
- Salman., F., & K., S. (2011). An exploratory study for measuring consumers awareness and perceptions towards halal food in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(2), 639-652.
- Seidler, P. d. (2012). *Exportações Brasileiras de Carne bovina para o mundo Muçulmano do Oriente Médio e Norte de África: Transações Comerciais e Principais Características do Campo Organizacional*. Universidade de Brasília. Brasília: Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária.
- Shabbir, A.-u.-R. &. (2010). *The relationship between religiosity and new product adoption*. Obtido em 2 de Maio de 2015, de www.emeraldinsight.com/1759-0833.htm
- Soesilowati, E. (2010). Business opportunities for halal products in the global market: Muslim consumer behavior and halal food consumptions. *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities*, 3, 151-160.
- Souza, M. C. (2000). *A produção de têxteis de algodão: uma análise comparativa entre o subsistema orgânico e o sistemaagriindustrial convencional*. (2 ed., Vol. 47). São Paulo.
- Statista. (2015). *Number of stores McDonalds*. Obtido em 19 de Abril de 2015, de <http://www.statista.com/topics/1444/mcdonalds/>
- Strazzacappa, C. (2008). *Globalização, o que é isso, afinal?* São Paulo: Moderna.
- UNSD. (2014). *Population by religion sex and urban/rural residence*. Obtido em 19 de Abril de 2015, de <http://data.un.org/Data.aspx?d=POP%f=tableCode%3A28>
- Vernet, J. (2004). *As origens do Islã*. Rio de Janeiro: Globo.
- Waller, D. F. (2002). *A cross-cultural comparison of attitudes towards the advertising of controversial products*. Sydney: International Advertising Association (IAA) Regional Educational Conference.

Webster's New International Dictionary . (1957). Springfield: Mass: C. Meriam Company Publishers.

Zeidan, R. M., Costa, D., Abranches, L., & Meirelles, F. G. (2008). *ertificação na cadeia produtiva de alimentos e as barreiras técnicas à exportação*. Escola de Gestão e Negócios, Universidade do Grande Rio.

Zylbersztajn, D., & Neves, M. F. (2005). *Economia e gestão dos negócios agroalimentares* (1 ed.). São Paulo: Pioneira Thomson.

Anexos

Anexo I - Questionário às Empresas

QUESTIONÁRIO

O presente questionário faz parte de um trabalho de investigação no âmbito da dissertação de Mestrado em Gestão Financeira realizada no Instituto Superior de Gestão, para o qual solicitamos a sua colaboração.

Os resultados obtidos serão confidenciais e serão utilizados apenas para fins académicos. Demorar-lhe-á apenas alguns minutos.

Obrigada.

Breve Introdução

As empresas para sobreviverem e consolidarem-se precisam de se adaptar e tornarem-se capazes de prover produtos e serviços inovadores, de melhor qualidade orientado às especificações do cliente.

Os muçulmanos praticam a religião do Islão, sendo esta uma forma de vida que se rege por padrões, protocolos e diretrizes a serem respeitados por todos os muçulmanos³. Uma das obrigações é a de consumir alimentos que cumpram as Leis Islâmicas (*Shariah*), chamados produtos *Halal*. Esta obrigação refere-se às normas de processos e métodos de alimentos desde a produção, à transformação até ao produto final, seguindo os termos de segurança, higiene, confiança, garantia e qualidade definidos pelo *Shariah*.

A denominação *halal* apresenta um conceito que se configura numa oportunidade de negócios e comércio. Este mercado potencial caracteriza-se pela segunda religião com maior número de seguidores no mundo⁴, esperando crescimento exponencial⁵ nos próximos anos, movimentado atualmente 2,3 trilhões de dólares anuais⁶.

³ Cerca de 75% dos muçulmanos seguem as diretrizes islâmica (Mentes & Júnior, 2007)

⁴ Correspondem cerca de 24% da população mundial (UNSD 2014).

⁵ Até 2050, o número de muçulmanos terá um crescimento de 73%. (PEW Research 2015)

⁶ De acordo com *World Halal Forum* (2013) o mercado mundial de produtos *Halal* gira em torno de USD 2,3 trilhões anuais.

	Sim	Não
1) A sua empresa segue as especificações do conceito <i>halal</i>		

Se responder Sim passe para a pergunta 6.

Indique o seu grau de frequência para a seguinte afirmação utilizando a escala definida.

	Muito Pouco	Pouco	Médio	Muito	Bastante
2) Conhece o consumidor muçulmano?					

Indique o seu grau de concordância para a seguinte afirmação utilizando a escala definida.

	Discordo Totalmente	Discordo Totalmente	Não Concordo nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
3) O conceito <i>Halal</i> é uma oportunidade de negócio adequada à sua empresa e ao seu objeto					

Indique o seu grau de frequência para as seguintes afirmações utilizando a escala definida.

	Muito Pouco	Pouco	Médio	Muito	Bastante
4) Estaria interessado em produzir alimentos/produtos que seguem os requisitos <i>Halal</i> ?					
5) Caso esteja interessado estar associado ao mercado <i>halal</i> , acha que teria capacidade financeira para adotar os requisitos necessários a uma linha de produção próprio, dado que o desenvolvimento e as transformações deverão ser separadas das restantes estruturas					

Indique o seu grau de frequência para a seguinte afirmação utilizando a escala definida.

	Nada Interes sante	Pouco Interes sante	Neutro	Interes sante	Muito Interes sante
6) Acha este mercado <i>Halal</i> interessante?					

Passa para a pergunta 9

Indique o seu grau de concordância para as seguintes afirmações utilizando a escala definida.

	Discordo Totalmente	Discordo Totalmente	Não Concordo nem Discordo	Concordo Parcialment	Concordo Totalmente
7) É relevante para sua empresa estar associado ao Certificado <i>Halal</i>					
8) A informação disponível para as empresas acerca do mercado <i>Halal</i> é suficiente					

Indique o seu grau de frequência para a seguinte afirmação utilizando a escala definida.

	Muito Pouco	Pouco	Médio	Muito	Bastante
9) Gostaria de ter acesso a mais informações, <i>know-how</i> relativamente ao mercado <i>halal</i> nomeadamente os requisitos, como funciona, religião, consumidores, etc.					

Assinale com X na opção que define a sua empresa:

10) Número de empregados da empresa:

- | | |
|--------------------------|------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 0-10 Empregados |
| <input type="checkbox"/> | 11-50 Empregados |
| <input type="checkbox"/> | 51-100 Empregados |
| <input type="checkbox"/> | Mais de 100 empregados |

11) Opera a sua atividade em que mercado

<input type="checkbox"/>	Nacional
<input type="checkbox"/>	Internacional
<input type="checkbox"/>	Ambos

Dados Pessoais:

Empresa:

Distrito:

Cargo de quem preencher o questionário:

Nome (facultativo):

Obrigado pela sua colaboração.

Anexo II - Questionário aos Consumidores

QUESTIONÁRIO

O presente questionário faz parte de um trabalho de investigação no âmbito da dissertação de Mestrado em Gestão Financeira realizada no Instituto Superior de Gestão.

Os resultados obtidos serão confidenciais e serão utilizados apenas para fins académicos para o qual solicitamos a sua colaboração.

Obrigada.

Diga na sua opinião quais as opções corretas.

1. O que entende por comida *Halal*?

- | | |
|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | Alimentos aprovados pelo Alcorão |
| <input type="checkbox"/> | Alimentos permitidos pelo <i>Hadith</i> |
| <input type="checkbox"/> | Alimentos abatidos de acordo com a Lei Islâmica |
| <input type="checkbox"/> | Comer saudável |
| <input type="checkbox"/> | Consumo de alimentos de acordo com convicções pessoais |
| <input type="checkbox"/> | Alimentos considerados aceites pelo Islão |

	Nunca	Raramente	Às vezes	Muitas vezes	Sempre
2. Com que frequência adquire produtos com certificado <i>halal</i> ?					

	Nada Importante	Pouco Importante	Neutro	Importante	Muito Importante
3. Qual a importância dos alimentos que compra terem o certificado <i>halal</i>					

	Muito pouco	Pouco	Médio	Muito	Bastante
4. Sente que a pressão social afeta a compra e consumo de produtos <i>halal</i>					

5. Qual é o seu grau de concordância com as seguintes afirmações relativamente ao mercado *halal* português

	Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Não concordo nem	Discordo parcialmente	Discordo totalmente
Existem alimentos produzidos em Portugal que sejam <i>Halal</i>			discordo		
Os produtos à venda nos supermercados com logo <i>halal</i> são autênticos <i>halal</i>					
Tenho acesso a todos os produtos <i>halal</i> nos supermercados					
Alguns produtos no mercado com logo <i>halal</i> são <i>haram</i>					
Acredito que produtores <i>halal</i> produzem apenas produtos <i>halal</i>					

6. Qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações relativamente aos fatores que influenciam o consumidor muçulmano

	Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Não concordo nem	Discordo parcialmente	Discordo totalmente
Compromisso religioso			discordo		
Identidade como Muçulmano					
Pressão social sendo um Muçulmano, a nível da comunidade e expetativas familiares					
Marketing dos produtos <i>halal</i>					

Consumo de produtos <i>haram</i> levam à punição de Allah (S.W.T.)					
Se duvidar de um produto <i>halal</i> não hei-de comprar					
Estou disposta/o a pagar mais por comprar produtos <i>halal</i>					
Estou disposta/o a deslocar longe para comprar produtos <i>halal</i>					

	Nunca	Raramente	Às vezes	Muitas vezes	Sempre
7. Sente dificuldades em encontrar alguns dos produtos <i>halal</i>					

8. Quais lhe parecem que sejam as dificuldades que sente em relação ao acesso/aquisição dos produtos *halal*

	Nunca	Raramente	Às vezes	Muitas vezes	Sempre
Comer Fora					
Encontrar produtos <i>halal</i>					
Encontrar produtos <i>halal</i> com certificado					
Encontrar carne <i>halal</i>					
Produtos que não contenham substâncias de carne, sangue e álcool					
Preço elevado					
Disponibilidade					
Acessibilidade às lojas					
Variedade de produtos <i>halal</i> em Portugal					

9. Qual é o seu grau de concordância relativamente ao seu comportamento na compra de produtos *halal*

	Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Discordo parcialmente	Discordo totalmente
Identidade Islâmica – sente-se orgulhoso					
É uma ordem ou necessidade que deve seguir					
Produtos <i>halal</i> são benéficos à saúde					
Alcorão e <i>Sunnah</i> do Profeta Muhammad tem uma forte influência em si					
Tem receio às punições de <i>Allah (S.W.T.)</i>					
É muito importante consumir produtos <i>halal</i> sendo uma prática do Islamismo					
Depende da comunidade onde está inserido					

Idade:

Género:

Profissão:

País de Origem:

Obrigado pela sua colaboração.

Anexo III - Lista de empresas portuguesas do sector alimentar

NOME	CONCELHO
Lactogal - Produtos Alimentares, S.A	Porto
Nestlé Portugal, S.A.	Oeiras
Unicer - Bebidas, S.A	Matosinhos
Sovena Oilseeds Portugal, S.A	Oeiras
Sovena Portugal - Consumer Goods, S.A.	Oeiras
Sumol + Compal, Marcas, S.A	Oeiras
Scc - Sociedade Central De Cervejas E Bebidas, S.A.	Vila Franca De Xira
Lusiaves - Indústria E Comércio Agro-Alimentar, S.A.	Figueira Da Foz
Sidul Açucares, Unipessoal, Lda	Loures
Refrige - Sociedade Industrial De Refrigerantes, S.A	Setúbal
Sogrape Vinhos, S.A.	Vila Nova De Gaia
Racentro - Fábrica De Rações Do Centro, S.A.	Leiria
Fromageries - Bel Portugal, S.A	Lisboa
Victor Guedes - Industria E Comércio, S.A.	Lisboa
Sicasal-Indústria E Comércio De Carnes, S.A.	Mafra
Novadelta - Comércio E Indústria De Cafés, S.A	Campo Maior
Cerealis - Produtos Alimentares, S.A.	Maia
Rações Valouro, S.A.	Torres Vedras
Nobre Alimentação, Lda	Rio Maior
Raporal - Rações De Portugal, S.A	Montijo
Monte D`Alva - Alimentação, S.A.	Montijo
Sugal - Alimentos, S.A.	Benavente
Cerealis - Moagens, S.A.	Maia
Rar - Refinarias De Açúcar Reunidas, S.A.	Porto
Sorgal - Sociedade De Óleos E Rações, S.A.	Ovar
Saprogal Portugal - Agro-Pecuária, S.A	Cartaxo
Avipronto - Produtos Alimentares, S.A	Azambuja

Symington Family Estates, Vinhos, Lda.	Vila Nova De Gaia
Symington - Vinhos, S.A.	Vila Nova De Gaia
Provimi Ibéria - Concentrados Para Alimentação De Animais, S.A	Vila Franca De Xira
Cofaco Açores, Industria Conservas, S.A.	Lisboa
European Seafood Investments Portugal, S.A.	Peniche
União Coop. Agricolas De Lactínicos Prod. Leite Da Ilha S.Miguel, Crl	Ponta Delgada
Kilom - Sociedade Agrícola E Pecuária Da Quinta Dos Lombos, S.A.	Loures
Brasmar - Comércio De Produtos Alimentares,S.A.	Trofa
Italagro - Indústria De Transformação De Produtos Alimentares, S.A	Vila Franca De Xira
Avibom - Avícola, S.A.	Torres Vedras
Pronicol - Produtos Lácteos, S.A.	Angra Do Heroísmo
Dai - Sociedade De Desenvolvimento Agro-Industrial, S.A.	Coruche
Fima - Produtos Alimentares, S.A.	Lisboa
Panrico - Produtos Alimentares, Lda.	Sintra
Parmalat Portugal - Produtos Alimentares, Lda	Sintra
Carnes Valinho, S. A.	Santarém
Rui Costa E Sousa & Irmão, S.A	Tondela
Frulact - Indústria Agro-Alimentar, S.A.	Maia
Moagem Ceres A. De Figueiredo & Irmão, S.A	Porto
Avicasal - Sociedade Avícola, S.A.	São Pedro Do Sul
Gelpeixe - Alimentos Congelados, S.A	Loures
Finançor - Agro - Alimentar, S.A.	Lagoa (São Miguel)
Pascoal & Filhos, S.A.	Ilhavo
Panpor - Produtos Alimentares, S.A.	Vila Franca De Xira
Ribeiros - Indústria E Comércio De Cereais, Importação Exportação, S.A	Montijo
Cooperativa União Agrícola, Crl	Ribeira Grande

Rações Zêzere S.A.	Ferreira Do Zêzere
Alimentação Animal Nanta, S.A.	Marco De Canaveses
Dan Cake (Portugal), S.A.	Vila Franca De Xira
Biocolza - Óleos E Farinhas De Colza, S.A	Oeiras
Cister - Industria De Produtos Alimentares, Lda	Alcobaça
Campoaves - Aves Do Campo, S.A.	Oliveira De Frades
Copam - Companhia Portuguesa De Amidos, S.A.	Loures
Csm Iberia, S.A.	Loures
Monliz - Produtos Alimentares Mondego E Liz, S.A.	Alpiarça
Atlantic Meals - Indústria E Comércio Agro Alimentar, S.A.	Coruche
Font Salem Portugal, S.A.	Santarém
Cncb - Companhia Nacional Comércio Bacalhau, S.A.	Santo Tirso
Dat-Schaub (Porto) - Indústria Alimentar, S.A	Vila Nova De Gaia
Cofisa - Conservas De Peixe Da Figueira, S.A.	Figueira Da Foz
Carmona - Indústria De Carnes Do Montijo, S.A.	Montijo
Vmps - Águas E Turismo, S.A	Vila Pouca De Aguiar
Primor Charcutaria - Prima, S.A.	Vila Nova Famalicão
Olá - Produção De Gelados E Outros Produtos Alimentares S.A.	Lisboa
Porminho Alimentação, S.A.	Vila Nova Famalicão
Ramirez & Cia.(Filhos), S.A.	Matosinhos
Triperu - Sociedade De Produção E Comercialização De Aves, S.A	Lourinhã
Vale Do S. Martinho - Sociedade Agrícola, S.A	São João Pesqueira
Industrias Alimentares Gelgurte, Lda.	Guarda
Riberalves - Comércio E Industria De Produtos Alimentares, S.A	Torres Vedras
Germen - Moagem De Cereais, S.A.	Matosinhos
Granel - Moagem De Cereais, S.A	Vila Franca De Xira
Coelho & Dias, S.A.	Viseu

Prolacto - Lacticínios De S. Miguel, S.A	Ponta Delgada
Nutricafés - Cafés E Restauração, S.A	Amadora
Insulac - Produtos Lácteos Açoreanos, S.A.	Ribeira Grande
Arrozeiras Mundiarroz, S.A.	Coruche
Seara - Industria De Carnes, Lda	Vila Nova Famalicão
Promor - Abastecedora De Produtos Agro-Pecuários, S.A.	Leiria
Vieira De Castro -Produtos Alimentares, S.A.	Vila Nova Famalicão
Nutpor - Produtos Alimentares, Unipessoal Lda	Oeiras
Jc Coimbra Ii - Distribuição, S.A.	Setúbal
Renoldy - Produção E Comercialização De Leite E Produtos Lácteos, S.A	Alpiarça
Cooperativa Agrícola Dos Criadores De Gado Da Benedita, Crl	Alcobaça
Savinor - Sociedade Avícola Do Norte, S.A.	Trofa
Outeirinho - Turismo E Industria, S.A.	Fafe
Puratos - Produtos E Artigos Para A Industria Alimentar, S.A	Sintra
Probar - Indústria Alimentar, S.A	Coimbra
Aveleda, S.A.	Penafiel
Incarpo - Industria E Comércio De Carnes, S.A	Condeixa-A-Nova
Bonduelle (Portugal) Agroindustria, S.A.	Santarém
Gran Cruz Porto - Sociedade Comercial De Vinhos, Lda	Vila Nova De Gaia
Alcides Branco & Cia., S.A.	Santa Maria Da Feira

Fonte: AEPortugal

Anexo IV - Locais de amostragem para inquirir os Consumidores Muçulmanos Portugueses

- Mesquita Central De Lisboa
- Colégio Islâmico, Ensino E Actividades Educativas – Palmela
- Mesquita Benfornoso
- Mesquita Aicha Siddika De Odivelas
- Darul'ulum Kadria-Ashrafia De Odivelas
- Lugar De Culto Islâmico De Portela
- Lugar De Culto Islâmico Da Póvoa Stº Adrião
- Lugar De Culto Islâmico De Forte Da Casa
- Lugar De Culto Islâmico Da Colina Do Sol
- Lugar De Culto De Fetais
- Lugar De Culto Islâmico De Stº António Dos Cavaleiros
- Mesquita Hajrak Hamza R.A.
- Mesquita Do Laranjeiro
- Madressa Ahle Sunny Jamat – Laranjeiro
- Mesquita Do Barreiro
- Centro Português Árabe Pullar E C. Islâmica
- Sala De Culto Do Cacém
- Sala De Culto Da Buraca
- Lugar De Culto Islâmico De Carnaxide
- Darul'ulum Al Islamiyat De Palmela
- Lugar De Culto Islâmico De Vialonga
- Mesquita De Coimbra
- Sala De Culto De Leiria
- Lugar De Culto Islâmico Do Porto
- Sala De Culto Porto (Lugar Da Batalha)
- Mesquita Sanguedo
- Sala De Culto A Ver O Mar
- Lugar De Culto Islâmico De Évora
- Mesquita De Albufeira

- Mesquita De Armação De Pêra
- Lugar De Culto Islâmico De Faro
- Mesquita De Portimão
- Sala De Culto Da Quarteira
- Mesquita Do Funchal

Anexo V - Matriz dos resultados das correlações

		Certificado Halal		Pressão Social	Mercado Halal Portugues				
		Com que frequência adquire produtos com certificado halal	Qual a importância dos alimentos que compra terem o certificado halal	Sente que a pressão social afeta a compra e consumo de produtos halal	Existem alimentos produzidos em Portugal que sejam Halal	Os produtos à venda nos supermercados com logo halal são autênticos halal	Tenho acesso a todos os produtos halal nos supermercados	Alguns produtos no mercado com logo halal são haram	Acredito que produtores halal produzem apenas produtos halal
Certificado Halal	Com que frequência adquire produtos com certificado halal	1							
	Qual a importância dos alimentos que compra terem o certificado halal	,400*	1						
	Sente que a pressão social afeta a compra e consumo de produtos halal	0,22	0,104	1					
Pressão Social	Existem alimentos produzidos em Portugal que sejam Halal	,521**	,417*	0,212	1				
	Os produtos à venda nos supermercados com logo halal são autênticos halal	-0,223	0,105	0	0,166	1			
	Tenho acesso a todos os produtos halal nos supermercados	-0,211	-0,142	-0,159	0,182	-0,148	1		
	Alguns produtos no mercado com logo halal são haram	-0,178	0,011	-0,108	-0,164	-0,12	,415*	1	
	Acredito que produtores halal produzem apenas produtos halal	-0,29	-0,087	-,553**	-,365*	-0,034	0,117	0,238	1
Mercado Halal Portugues	Existem alimentos produzidos em Portugal que sejam Halal								
	Os produtos à venda nos supermercados com logo halal são autênticos halal								
	Tenho acesso a todos os produtos halal nos supermercados								
	Alguns produtos no mercado com logo halal são haram								
	Acredito que produtores halal produzem apenas produtos halal								

		Certificado Halal		Pressão Social	Mercado Halal Portugues				Fatores que influenciam o consumidor muçulmano								
		Com que frequência adquire produtos com certificado halal	Qual a importância dos alimentos que compra terem o certificado halal	Sente que a pressão social afeta a compra e consumo de produtos halal	Existem alimentos produzidos em Portugal que sejam Halal	Os produtos à venda nos supermercados com logo halal são autênticos halal	Tenho acesso a todos os produtos halal nos supermercados	Alguns produtos no mercado com logo halal são haram	Acredito que produtores halal produzem apenas produtos halal	Compromisso religioso	Identidade como Muçulmano	Pressão social sendo um Muçulmano, a nível da comunidade e expectativas familiares	Marketing dos produtos halal	Consumo de produtos haram levam à punição de Allah	Se duvidar de um produto halal não hei-de comprar	Estou disposto/a a pagar mais por comprar produtos halal	Estou disposto/a a deslocar longe para comprar produtos halal
Fatores que influenciam o consumidor muçulmano	Compromisso religioso	0,061	0,273	0,244	,482**	0,138	0,053	-0,055	-0,149	1							
	Identidade como Muçulmano	0,045	,374*	0,21	0,274	,345*	-0,254	-0,111	-0,079	,568**	1						
	Pressão social sendo um Muçulmano, a nível da comunidade e expectativas familiares	0,331	-0,079	,568**	0,317	0,073	0,011	-0,098	-,498**	0,31	0,022	1					
	Marketing dos produtos halal	-0,129	-0,252	-0,19	0,033	0,173	-0,1	-0,187	0,134	-0,177	-0,156	-0,111	1				
	Consumo de produtos haram levam à punição de Allah	-0,017	0,214	-0,073	0,064	-0,126	-0,144	-0,213	-0,09	0,26	,344*	-0,133	-0,129	1			
	Se duvidar de um produto halal não hei-de comprar	,346*	,407*	0,209	,700**	-0,152	-0,022	-,343*	-,366*	,515**	,398*	0,125	0,013	,371*	1		
	Estou disposto/a a pagar mais por comprar produtos halal	0,279	,472**	0,135	,601**	-0,264	0,063	-0,168	-0,228	,562**	,396*	0,023	-0,178	,334*	,900**	1	
	Estou disposto/a a deslocar longe para comprar produtos halal	0,273	,341*	0,212	,568**	-,369*	0,125	-0,246	-0,287	,497**	0,32	0,132	-0,178	,369*	,905**	,935**	1

Dificuldades que sente em relação ao acesso/aquisição dos produtos halal

	Certificado Halal		Pressão Social	Mercado Halal Portugues					Fatores que influenciam o consumidor muçulmano							
	Com que frequência adquire produtos com certificado halal	Qual a importância dos alimentos que compra terem o certificado halal	Sente que a pressão social afeta a compra e consumo de produtos halal	Existem alimentos produzidos em Portugal que sejam Halal	Os produtos à venda nos supermercados com logo halal são autênticos halal	Tenho acesso a todos os produtos halal nos supermercados	Alguns produtos no mercado com logo halal são haram	Acredito que produtores halal produzem apenas produtos halal	Compromisso religioso	Identidade como Muçulmano	Pressão social sendo um Muçulmano, a nível da comunidade e expectativas familiares	Marketing dos produtos halal	Consumo de produtos haram levam à punição de Allah	Se duvidar de um produto halal não hei-de comprar	Estou disposto/a pagar mais por comprar produtos halal	Estou disposto/a desloca-me longe para comprar produtos halal
Sente dificuldades em encontrar alguns dos produtos halal	0,142	-0,141	,391*	0,024	-0,19	-0,164	0,088	-0,223	-0,009	-0,167	,363*	0,044	-0,19	0,042	0,034	0,037
Comer Fora	0,071	-0,096	-0,199	-0,177	-,552**	-0,133	-0,03	0,233	-0,243	-0,206	-0,237	0,117	0,142	0,14	0,101	0,209
Encontrar produtos halal	0,079	-,367*	0,202	-0,245	-,433**	-0,095	0,149	-0,262	-0,272	-,426*	0,234	-0,017	-0,098	-0,059	-0,181	-0,014
Encontrar produtos halal com certificado	0,141	-0,171	0,133	0,069	-0,201	0,033	0,206	-0,102	0,332	-0,047	0,237	0,079	0,013	0,143	0,04	0,066
Encontrar carne halal	0,067	-0,061	-0,089	0	-,365*	0,14	0,224	-0,033	-0,178	-0,296	0,106	0,111	-0,032	0,049	-0,024	0,148
Produtos que não contenham substâncias de carne, sangue e álcool	0,211	0,011	0,029	0,178	0,013	0,108	,470**	0,238	0,059	0,079	-0,008	0,028	-0,213	-0,092	-0,047	-0,067
Preço elevado	0,126	0,026	-0,166	0,044	0,299	0,114	-0,004	0,01	0,08	-0,089	0,005	0,208	-0,113	-0,135	-0,16	-0,207
Disponibilidade	0,094	-0,125	,570**	0,289	0,283	-0,065	-,416*	-,437**	0,234	-0,011	,568**	0,155	-0,045	0,121	-0,059	0,029
Acessibilidade às lojas	0,04	-0,087	0,316	-0,147	-0,157	-0,211	0,1	-0,254	0,029	-0,008	0,218	0,066	0,139	-0,014	-0,172	-0,003
Variedade de produtos halal em Portugal	0,191	-0,272	,513**	0,032	-0,041	-0,214	-0,105	-,447**	-0,03	0,082	,493**	-0,179	-0,082	-0,001	-0,117	-0,012

Dificuldades	Dificuldades que sente em relação ao acesso/aquisição dos produtos halal	Dificuldades			Dificuldades que sente em relação ao acesso/aquisição dos produtos halal						Comportamento na compra de produtos halal							
		Sente dificuldades em encontrar alguns dos produtos halal	Comer Fora	Encontrar produtos halal	Encontrar produtos halal com certificado	Encontrar carne halal	Produtos que não contenham substâncias de carne, sangue e álcool	Preço elevado	Disponibilidade	Acessibilidade às lojas	Variedade de produtos halal em Portugal	Identidade Islâmica – sente-se orgulhoso	É uma ordem ou necessidade que deve seguir	Produtos halal são benéficos à saúde	Alcorão e Sunnah do Profeta Muhammad tem uma forte influência em si	Tem receio às punições de Allah	É muito importante consumir produtos halal sendo uma prática do Islamismo	Depende da comunidade onde está inserido
		Sente dificuldades em encontrar alguns dos produtos halal	1															
		Comer Fora	0,234	1														
		Encontrar produtos halal	,587**	,500**	1													
		Encontrar produtos halal com certificado	0,082	-0,087	0,296	1												
		Encontrar carne halal	0,306	,636**	,628**	0,037	1											
		Produtos que não contenham substâncias de carne, sangue e álcool	0,088	0,133	0,057	-0,079	0,224	1										
		Preço elevado	-0,104	-0,268	-0,105	0,089	-0,073	0,137	1									
		Disponibilidade	0,228	-,355*	0,066	0,011	-0,131	-0,08	0,255	1								
		Acessibilidade às lojas	0,043	0,105	,475**	0,194	-,404*	0,23	-0,071	0,235	1							
		Variedade de produtos halal em Portugal	,379*	-0,131	,487**	0,285	0,04	-0,003	-0,143	,444**	0,249	1						

Comportamento na compra de produtos halal

	Certificado Halal		Pressão Social	Mercado Halal Portugues					Fatores que influenciam o consumidor muçulmano							
	Com que frequência adquire produtos com certificado halal	Qual a importância dos alimentos que compra tem o certificado halal	Sente que a pressão social afeta a compra e consumo de produtos halal	Existem alimentos produzidos em Portugal que sejam Halal	Os produtos à venda nos supermercados com logo halal são autênticos halal	Tenho acesso a todos os produtos halal nos supermercados	Alguns produtos no mercado com logo halal são haram	Acredito que produtores halal produzem apenas produtos halal	Compromisso religioso	Identidade como Muçulmano	Pressão social sendo um Muçulmano, a nível da comunidade e expectativas familiares	Marketing dos produtos halal	Consumo de produtos haram levem à punição de Allah	Se duvidar de um produto halal não hei-de comprar	Estou disposto a pagar mais por comprar produtos halal	Estou disposto a destacar longe para comprar produtos halal
Identidade Islâmica – sente-se orgulhoso	-0,117	0,327	0,286	0,221	0,175	-0,189	-0,312	-0,18	,467**	,748**	0,008	-0,193	,410*	,481**	,469**	,483**
É uma ordem ou necessidade que deve seguir	0,202	0,184	0,288	,564**	0,168	0,159	-0,159	-0,216	0,291	0,176	,484**	-0,061	-0,262	,342*	,372*	0,324
Produtos halal são benéficos à saúde	0,239	0,229	0,257	,588**	-0,021	0,135	-0,13	-0,073	,387**	0,221	0,105	0,139	-0,085	,590**	,538**	,474**
Alcorão e Sunnah do Profeta Muhammad tem uma forte influência em si	0,308	,428*	-0,057	,359*	0,02	-0,292	-0,282	-0,021	0,252	0,254	0,121	-0,273	0,052	,417*	,464**	,427*
Tem receio às punições de Allah	0,308	0,29	0,143	,658**	-0,078	0,157	-0,282	-0,144	0,252	0,115	0,121	-0,116	0,052	,600**	,641**	,602**
É muito importante consumir produtos halal sendo uma prática do Islamismo	0,281	,472**	,371*	,630**	-0,127	0,073	-0,324	-,377**	,526**	,412*	0,258	-0,189	0,253	,785**	,775**	,796**
Depende da comunidade onde está inserido	0,236	-0,019	0,026	,430**	-0,035	0,02	-0,152	-0,278	0,006	-0,313	0,207	-0,102	-0,186	0,217	0,174	0,209

Comportamento na compra de produtos halal

	Dificuldades			Dificuldades que sente em relação ao acesso/aquisição dos produtos halal							Comportamento na compra de produtos halal						
	Sente dificuldades em encontrar alguns dos produtos halal	Comer Fora	Encontrar produtos halal	Encontrar produtos halal com certificado	Encontrar carne halal	Produtos que não contenham substâncias de carne, sangue e álcool	Preço elevado	Disponibilidade	Acessibilidade às lojas	Variedade de produtos halal em Portugal	Identidade Islâmica – sente-se orgulhoso	É uma ordem ou necessidade que deve seguir	Produtos halal são benéficos à saúde	Alcorão e Sunnah do Profeta Muhammad tem uma forte influência em si	Tem receio às punições de Allah	É muito importante consumir produtos halal sendo uma prática do Islamismo	Depende da comunidade onde está inserido
Identidade Islâmica – sente-se orgulhoso	-0,15	-0,136	-,363*	-0,09	-0,199	-0,006	-0,176	0,111	-0,003	0,108	1						
É uma ordem ou necessidade que deve seguir	0,154	-,414*	-0,329	-0,106	-0,139	0,036	-0,199	0,259	-0,221	0,082	0,238	1					
Produtos halal são benéficos à saúde	0,223	0,085	-0,123	0,082	-0,055	0,081	-0,17	0,102	-0,322	-0,123	0,16	,443**	1				
Alcorão e Sunnah do Profeta Muhammad tem uma forte influência em si	-0,044	0,075	-0,183	-0,115	0,151	-0,088	-0,211	-0,117	-0,232	-0,004	0,289	,481**	0,273	1			
Tem receio às punições de Allah	0,128	-0,044	-0,316	-0,254	-0,201	-0,088	-0,211	0,047	-,422*	-0,153	0,14	,623**	,581**	,435**	1		
É muito importante consumir produtos halal sendo uma prática do Islamismo	0,128	0,011	-0,112	-0,026	0	-0,144	-0,153	0,304	-0,158	0,166	,540**	,451**	,516**	,446**	,577**	1	
Depende da comunidade onde está inserido	0,267	0,202	,346*	0,002	0,327	0,109	0,169	0,199	-0,117	0,19	-0,157	0,207	0,182	0,286	0,286	0,259	1